

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL  
PARA REPOSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SEDES  
PANDO”

Tesis de Grado  
Presentado por:  
Teddy Eduardo Luna Aruni

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial  
Docente Guía: Ing. Co. José Darío Galindo Maholo

Pando - Bolivia

2015

*DEDICATORIA*

*Este trabajo va dedicado a mi esposa Rosmery, a mis padres Julio y Elva y mis hermanas Roxana y Elba por todo el apoyo recibido, por el sacrificio realizado para que pudiera continuar mi formación.*

***Teddy Eduardo Luna Aruni***

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y las maravillosas cosas que hay en ella entre estas la oportunidad de estudiar.

Agradezco a Mis Padres por ser las personas que me dieron la oportunidad de nacer y quienes me apoyaron durante toda la carrera.

Agradezco a la Universidad por haberme dado la oportunidad de crecer como persona a través de una instrucción académica de primer nivel.

Agradezco a mis Profesores Ing. Mónica Cadena, Lic. Rolando Apaza, Lic. David Franco, Ing. Cristobal Gallardo, Ing Carlos Benquique por haber impartido su conocimiento, tiempo y apoyo el cual servirá para el desarrollo profesional y sobre todo a mi Tutor el Ing. Co. Darío Galindo por apoyarme en la elaboración de este Documento.

Agradezco a mis compañeros amigos Ovidio, Osvaldo, Carmen, Antonio, Luis, y en especial a Hernán que me acompañaron durante todo el periodo estudiantil ya que mostraron altruismo y un verdadero compañerismo.

## ÍNDICE

Resumen	
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Título de la Tesis.....	1
1.2. Contexto Referencial.....	1
1.3 Problema Científico.....	2
1.4 Situación de la problemática.....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Objetivos del Estudio.....	3
1.7 Alcance de la investigación.....	4
1.8 Hipótesis.....	4
1.9 Variables.....	4
1.10 Operacionalización de variables.....	4
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 Referencias Conceptuales.....	7
2.2. Marco Teórico.....	9
2.2.1 Servicio Departamental de Salud Pando.....	9
2.2.2. Plan de Marketing.....	9
2.2.3. Definición de Plan de Marketing.....	10
2.2.4. Contenido del Plan de Marketing.....	10
2.2.4.1 Análisis PEST EL.....	12
2.2.4.2 Análisis FODA.....	12
2.2.4.3 Segmentación del Mercado.....	12
2.2.5. Marketing.....	14
2.2.6. Marketing Operativo.....	14
2.2.7. Marketing Mix de servicios.....	14
2.2.7.1. Servicios.....	15
2.2.7.2. Precio.....	15
2.2.7.3. Plaza o Distribución.....	16
2.2.7.4. Promoción o Comunicación.....	16
2.2.7.5. Procesos.....	16
2.2.7.6. Presentación evidencia física.....	17
2.2.7.7. Personal.....	17
2.2.8. Imagen Corporativa.....	17
2.3 Contexto Referencial.....	19
2.4 Investigaciones previas del objeto de estudio.....	21
CAPITULO III: DIAGNOSTICO.....	22
3.1. Antecedentes de la Organización.....	22
3.1.1. Servicio Departamental de Salud Pando.....	22
3.1.1.1. Misión.....	22
3.1.1.2. Visión.....	23
3.1.1.3. Finalidad del SEDES Pando.....	23
3.1.1.4. Objetivo General Institucional del SEDES Pando.....	23
3.1.1.5. Valores institucionales.....	23
3.1.1.6. Organigrama.....	25
3.1.2. Definición de Negocio.....	26
3.1.2.1. Qué Servicio Produce.....	26

3.1.2.2. Para quienes produce.....	26
3.2. Análisis del Entorno y Análisis Interno.....	27
3.2.1. Análisis del Entorno General .....	27
3.2.1.1. Análisis PEST .....	27
3.2.2. Análisis del Entorno Específico .....	29
3.2.2.1. Análisis FODA.....	29
3.2.2.2. Matriz de Variables .....	33
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
4.1.1 Tipo de intervención.....	35
4.1.2 Universo o población de estudio .....	35
4.1.3 Tamaño de la muestra .....	36
4.1.4 Métodos y técnicas .....	37
4.1.4.1. Métodos .....	37
4.1.4.2. Técnicas .....	37
4.1.5 Instrumentos de relevamiento de información .....	38
4.1.5.1. Investigación Bibliográfica.....	38
4.1.5.2. Investigación de Campo .....	38
4.2. Análisis e interpretación de datos.....	39
4.2.1. Demanda de la Población.....	40
4.2.2. Demanda Histórica de los Servicios del SEDES pando.....	42
CAPÍTULO V: PROPUESTA .....	44
5.1 Estrategia para el reposicionamiento del SEDES Pando.....	44
5.1.1. Plan de Marketing .....	44
5.1.1.1. Objetivo del Plan.....	44
5.1.1.2. Segmentación de Mercado .....	44
5.1.1.3. Selección de Mercado Meta .....	45
5.1.1.4. Posicionamiento del SEDES Pando .....	45
5.1.1.5. Mezcla de Comunicaciones del Marketing .....	45
5.1.1.5.1. Servicio.....	45
5.1.1.5.1.1. Características del Servicio .....	46
5.1.1.5.1.2. Duración del Servicio.....	46
5.1.1.5.2. Precio.....	46
5.1.1.5.3. Plaza .....	47
5.1.1.5.4. Promoción (Comunicación) .....	47
5.1.1.5.4.1. Publicidad.....	47
5.1.1.5.4.1.1. Marca.....	48
5.1.1.5.4.1.2. Logotipo .....	48
5.1.1.5.4.1.3. Slogan.....	50
5.1.1.5.4.1.4. Prensa .....	51
5.1.1.5.4.1.5. Material Impreso .....	53
5.1.1.5.5. Personal .....	54
5.1.1.5.6. Proceso .....	57
5.1.1.5.7. Presentación (Evidencia Física) .....	62
5.2. Herramientas de Evaluación/Retroalimentación .....	65
5.3. Presupuesto del Marketing .....	66
5.4. Proyección Financiero.....	67
5.5. Comprobación de la Hipótesis .....	72

5.5.1. Evaluación de Plan de Acciones .....	72
5.5.1.1. Resultados de Plan de Acción de Socialización de Precios .....	72
5.5.1.2. Resultados de Plan de Acción de Publicidad .....	73
5.5.1.3. Resultados de Plan de Acción de Personal.....	74
5.5.1.4. Resultados de Plan de Acción de Proceso para la Atención al Cliente.....	74
5.5.1.5. Resultados de Plan de Acción de Evidencia Física.....	75
5.5.2. Ejecución Física y financiera del Plan .....	76
5.5.3. Indicadores .....	77
5.5.3.1 Evaluación de Indicadores .....	78
5.5.4. Incremento de Servicios .....	79
5.5.4. Evidencia Física .....	80
<b>CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
6.1. Conclusiones .....	81
6.2. Recomendaciones.....	82
Bibliografía.....	83
ANEXOS .....	84

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: Diagnostico Situación Actual SEDES Pando	5
Tabla N° 2: Segmentar el mercado local para los servicios SEDES Pando	5
Tabla N° 3: Diseñar el Plan de Marketing de Servicios.	6
Tabla N° 4: Contenido del plan de marketing según Philip Kotler	11
Tabla N° 5: Matriz FODA	32
Tabla N° 6: Matriz de Variables de FODA	33
Tabla N° 7: Determinación de la Población	36
Tabla N° 8: Métodos y Técnicas	37
Tabla N° 9: Ficha Técnica de Demanda	39
Tabla N° 10: Estratificación de Muestra	40
Tabla N° 11: Servicios Realizados por el SEDES Pando Semestral	42
Tabla N° 12: Grupo de Servicios del SEDES Pando	46
Tabla N° 13: Plan de Acción de Estrategia Precio	47
Tabla N° 14: Plan de Acción de Estrategia Publicidad	52
Tabla N° 15: Programación de difusión de pases publicitarios	52
Tabla N° 16: Presupuesto para material Impreso	54
Tabla N° 17: Personal SEDES Pando	55
Tabla N° 18: Plan de Acción de Estrategia Personal	56
Tabla N° 19: Presupuesto para Estrategia Personal	56
Tabla N° 20: Plan de Acción de Estrategia Proceso de Atención al Cliente	57
Tabla N° 21: Plan de Acción de Estrategia Evidencia Física	63
Tabla N° 22: Presupuesto para Evidencia Física	64
Tabla N° 23: Descripción de Indicadores de Medición	65
Tabla N° 24: Presupuesto de Plan	66
Tabla N° 25: Proyección de Ingresos	67
Tabla N° 26: Proyección de Costos	68
Tabla N° 27: Depreciación de Activos Fijo	69
Tabla N° 28: Flujo de Caja proyectado para 5 años	70
Tabla N° 29: Indicadores Socioeconómicos	71
Tabla N° 30: Resultados de Plan de Acción de Socialización de Precios	72
Tabla N° 31: Resultados de Plan de Acción de Publicidad	73
Tabla N° 32: Resultados de Plan de Acción de Personal	74
Tabla N° 33: Resultados de Plan de Acción de Proceso para la Atención al Cliente	74
Tabla N° 34: Resultados de Plan de Acción de Evidencia Física	75
Tabla N° 35: Ejecución Física y Financiera del Plan	76
Tabla N° 36: Cuadro comparativo de Prestaciones	77
Tabla N° 37: Tabla de Verificación de Indicadores	78

## Índice de Figuras

Figura N° 1: Conceptos que intervienen en la imagen corporativa	18
Figura N° 2: Organigrama SEDES Pando 2015	25
Figura N° 3: Conocimiento de las personas del SEDES Pando	41
Figura N° 4: Conocimiento sobre el SEDES por Barrios de la Ciudad de Cobija	41
Figura N° 5: Percepción de la población sobre Servicios que presta SEDES Pando	42
Figura N° 6: 10 Principales Servicios que Ingresa al SEDES Pando	43
Figura N° 7: Preferencia del Color del SEDES Pando	49
Figura N° 8: Tipo de Figura del Logotipo del SEDES Pando	49
Figura N° 9: Propuesta Logotipo	50
Figura N° 10: Estudio de Slogan del SEDES Pando	51
Figura N° 11: Volantes Informativos	53
Figura N° 12: Carpetas de Presentación	54
Figura N° 13: Procedimiento de Atención al Cliente del SEDES Pando	61
Figura N° 14: Imagen Frontis SEDES	62
Figura N° 15: Ubicación del SEDES Pando la oficina Central	62
Figura N° 16: Gráfico de Incremento de Servicios	79
Figura N° 17: Frontis de del SEDES Pando	80

## RESUMEN

El presente Proyecto de Investigación tiene como título Diseño e implementación de una Estrategia Promocional para Reposicionar la Imagen Corporativa del SEDES Pando el cual tiene por objetivo reposicionar la imagen corporativa en el Municipio de Cobija y de esta manera incrementar la afluencia de personas que acuden al solicitar servicios que disminuyo desde el traslado de sus oficinas.

Con el diseño de la Estrategia Promocional como herramienta de gestión administrativa se proyecta realizar la combinación de las 7P del Marketing de Servicios que son: Servicio, Precio, Plaza, Promoción y Evidencia Física, Personal y Procesos que permitan al SEDES Pando una nueva Imagen corporativa en el Municipio de Cobija.

La Implementación de la Estrategia permitió comprobar la veracidad de la hipótesis planteada de incrementar la afluencia de personas que requieren los servicios del SEDES Pando y de esta manera generar un posicionamiento de una entidad Publica al Servicios de la Población.

## **ABSTRACT**

This research project is titled DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A PROMOTIONAL STRATEGY TO REPOSITION THE CORPORATE IMAGE OF SEDES Pando, which aims to reposition the corporate image in the city of Cobija and thus increase the influx of people who come to apply services decreased from the transfer of its offices.

With the design of the promotional strategy and administrative management tool is planned by the combination of the 7P Marketing Services are: Service, Price, Place, Promotion and Physical Evidence, people and processes that enable SEDES Pando a new corporate image in the city of Cobija.

Implementation of the Strategy allowed to check the veracity of the hypothesis of increasing the influence of the people who require the services of SEDES Pando and thus generate a public body positioning to Population Services.

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Título de la Tesis**

Diseño e implementación de estrategia promocional para reposicionar la imagen corporativa de Servicio Departamental de Salud Pando.

### **1.2. Contexto Referencial**

El Servicio Departamental de Salud es la máxima autoridad en salud en el Departamento creado mediante Decreto Supremo 25233 el 15 de enero de 1999 por el Presidente General Hugo Banzer Suarez.; ARTÍCULO 2.- NATURALEZA INSTITUCIONAL. Los Servicios Departamentales de Salud, cuya sigla será SEDES, son órganos desconcentrados de las ex Prefecturas de Departamento. Tienen estructura propia e independencia de gestión administrativa, competencia de ámbito departamental y dependen linealmente del Prefecto (ahora Gobernador) y funcionalmente del Director de Desarrollo Social de la respectiva Prefectura de Departamento (ahora Secretaria de Desarrollo Humano). Art 3 MISIÓN INSTITUCIONAL. El SEDES, en cada Departamento, tiene como misión fundamental: a) Ejercer como Autoridad de Salud en el ámbito departamental. d) Velar por la calidad de los servicios de salud a cargo de prestadores públicos y privados. (D.S. 25233 de 1999).

Entidad Pública que brinda servicios de control sanitario aplicando y haciendo cumplir la normativa emanada por el Ministerio de Salud, es la encargada del control de los establecimientos de salud, control sanitario, brazo operativo del Gobierno Autónomo Departamental de Pando, sus oficinas están ubicadas en la Av. Tcnl Cornejo esq. Calle 16 de julio.

### **1.3 Problema Científico**

¿La Falta de una estrategia de promoción, insidió en la disminución de personas que acuden al Servicio Departamental de Salud?

### **1.4 Situación de la problemática**

Desde noviembre de 2014, el SEDES Pando es desalojado de sus predios ubicados en la Av. 9 de febrero esq. Plaza Humbert Terrazas, porque en esas instalaciones se construye el hospital de Tercer Nivel, a partir de esa fecha, los programas de salud se alojaron en 4 edificios, 3 de ellos muy alejados, este cambio genero la poca información de las nuevas oficinas del SEDES Pando a la población en su conjunto, permitiendo que los servicios no tengan la suficiente información, a esta problemática se identifica la inexistencia de señalética, paneles de información y ventanillas de Información para cada uno de los edificios en las cuales se encuentra distribuida las oficinas del SEDES..

La deficiente publicidad a través de los medios masivos de comunicación sobre la nueva ubicación de los servicios que presta en SEDES Pando, el posicionamiento de los servicios, solo se limita a la fumigación y venta de carnet internacionales.

El desconocimiento de los aranceles de servicios que brinda el SEDES, el mismo es desconocido por el propio personal de la institución, este es un parámetro que se refleja en la poca información fluida en su entorno, la misma se refleja en la población.

La deficiente capacitación en atención al cliente, por parte del personal de salud para la atención a la población, sumado a la inapropiada ubicación de los puntos de atención, influyen en la disconformidad de la población que acude a solicitar un servicio al SEDES Pando.

A consecuencia de estas causas el problema principal que enfrenta el SEDES Pando es la disminución de la afluencia de la población que requieren los servicios en un 7% con relación al año pasado.

Esto genera un efecto que la Población desconoce los lugares donde se encuentran ubicados los programas del SEDES y por ende provoca que se encuentre debilitado el posicionamiento de los servicios que presta la institución.

## **1.5 Justificación**

La investigación busca a través de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos, la elaboración de un plan de Marketing, que permita encontrar explicaciones a situaciones internas y externas dentro del SEDES Pando. Por otra parte con este plan, se tiene el propósito de que el estudio genere un impacto de fortalecer la afluencia de personas que requieren los servicios del SEDES Pando. La realización de este proyecto de investigación, se justifica por la necesidad que mantiene el SEDES Pando para incrementar el volumen de ingresos de sus servicios, este propósito se puede lograr dándose a conocer por medio de la construcción de una imagen corporativa, que le permita posicionarse a nivel Departamental combinando adecuadamente las 7 P's del Marketing Mix de Servicios.

## **1.6 Objetivos del Estudio**

### **Objetivo General**

Diseñar e Implementar una estrategia promocional para reposicionar la imagen corporativa del Servicios Departamental de Salud Pando, en la Ciudad de Cobija.

### **Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del Servicios Departamental de Salud Pando.
- Segmentar el mercado local para los servicios que presta el SEDES Pando.
- Diseñar el Plan de Marketing que se adecue al SEDES Pando.

## **1.7 Alcance de la investigación**

El presente trabajo pretende demostrar y aplicar una estrategia de comunicación para reposicionar el débil posicionamiento del SEDES, elaborando un Plan de marketing, al mismo tiempo realizando un análisis Interno y Externo, determinando el segmento de mercado e implementando acciones para el incremento de personas que requieren los servicios del SEDES Pando en los meses de Septiembre y octubre de 2015.

## **1.8 Hipótesis**

Con la implementación de una Estrategia Promocional, se incrementara en un 7% la afluencia de personas que requieren los servicios del SEDES Pando.

## **1.9 Variables**

VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategia Promocional

VARIABLE DEPENDIENTE

Potencializar la Imagen Corporativa

## **1.10 Operacionalización de variables**

Variable Independiente

Estrategia Promocional

## Objetivo N°1

Diagnosticar la situación actual del Servicios Departamental de Salud Pando.

Tabla 1:  
*Diagnostico Situación Actual SEDES Pando*

<b>Variable</b>	<b>Definición o descripción</b>	<b>escala</b>	<b>Indicadores</b>
Análisis Interno	Análisis Pest el	ANÁLISIS PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	Análisis identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas
	Diagnostico FODA	Análisis FODA(Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades)	Identificación de Fortalezas y Debilidades de la Empresa
Análisis Externo	Nivel de Conocimiento de la Población	Encuesta de Mercado de los Servicios que brinda el SEDES Pando	Resultados del grado de Conocimiento del SEDES Pando

Nota. Fuente: Elaboración Propia

## Objetivo N° 2

Segmentar el mercado local para los servicios que presta el SEDES Pando.

Tabla 2:  
*Segmentar el mercado local para los servicios SEDES Pando*

<b>Variable</b>	<b>Definición o descripción</b>	<b>escala</b>	<b>Indicadores</b>
Segmentación Demográfica	Segmentación por EDAD y Sexo	Hombre y Mujeres Mayores de 5 Años de la Ciudad de Cobija	Cuantificación de Usuarios del SEDES Pando
Segmentación Geográfica	Segmentación por la Departamento de Pando	Todo los Habitantes que viven en el Municipio de Cobija	Descripción de la Población según su accesibilidad

Nota. Fuente: Elaboración Propia

### Objetivo N° 3

Diseñar el Plan de Marketing de Servicios.

Tabla 3:

*Diseñar el Plan de Marketing de Servicios.*

<b>Variable</b>	<b>Definición o descripción</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>Indicadores</b>
Mezcla de Marketing de Servicios	Definición de las 7 Variables de la mezcla de mercado	Servicio Precio Plaza Promoción Evidencia Física Personal y Procesos	Plan de Mezcla de Marketing de Servicios

Nota. Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1 Referencias Conceptuales**

**Búsqueda de las fuentes de información:** Antes de formular una hipótesis es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible para la tesis de investigación, ya sea de fuentes internas o externas de la empresa.

**Cliente:** Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

**Competidores:** Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

**Datos secundarios:** Información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para otra finalidad. Los investigadores suelen reunir primero estos datos.

**Demanda:** Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

**Diferenciación:** Cuando los bienes y servicios tienen un elemento único que les permite destacarse del resto.

**Marketing:** Proceso por el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

**Medios de recopilación de datos:** Todos los instrumentos empleados para generar y almacenar los datos necesarios. Los más comunes son los cuestionarios, las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad.

**Mercado Meta:** Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

**Mezcla de marketing de Servicios:** Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 7P, Producto, Precio, Plaza y Promoción, Evidencia Física, Personal, Procesos.

**Nicho de mercado:** Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan productos especializados y hay un reducido número de competidores.

**Posicionamiento:** Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

**Promoción:** Estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

**Satisfacción del consumidor:** Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

**Segmentación:** Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agruparen un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

**Validación de las fuentes de información:** Es necesaria porque el hecho de encontrar material valioso no significa que es veraz, actual, ni el mejor de todos. Tan solo es el que se encuentra disponible.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1 Servicio Departamental de Salud Pando**

El Servicio Departamental de Salud es la máxima autoridad en salud en el Departamento Pando, creado mediante Decreto Supremo 25233 el 15 de enero de 1999 por el Presidente General Hugo Banzer Suarez.

ARTÍCULO 2.- NATURALEZA INSTITUCIONAL. Los Servicios Departamentales de Salud, cuya sigla será SEDES, son órganos desconcentrados de las Prefecturas de Departamento. Tienen estructura propia e independencia de gestión administrativa, competencia de ámbito departamental y dependen linealmente del Prefecto y funcionalmente del Director de Desarrollo Social de la respectiva Prefectura de Departamento. Art 3 MISIÓN INSTITUCIONAL. El SEDES, en cada Departamento, tiene como misión fundamental: a) Ejercer como Autoridad de Salud en el ámbito departamental. d) Velar por la calidad de los servicios de salud a cargo de prestadores públicos y privados. (D.S. 25233 de 1999)

### **2.2.2. Plan de Marketing**

“El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”. (Thompson, 2006)

### **2.2.3. Definición de Plan de Marketing**

Para la American Marketing Association (A.M.A.), “El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”.

“El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia planear los programas así como organizar instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2001)

En síntesis se puede concluir que el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación de mercadotecnia actual, siguiendo con los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, además de los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

### **2.2.4. Contenido del Plan de Marketing**

No existe un formato único o universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Es así que para este autor (Luna, T. 2015) el plan de marketing debe estar compuesto por:

- Analizar la misión y filosofía de la empresa
- Elaborar la evaluación del negocio
- Elaborar el análisis FODA
- Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas
- Elaborar el presupuesto
- Calendarización de las actividades
- Diseñar las medidas de evaluación y control

Cada nivel de producto (línea de productos o marca) debe desarrollar un plan de marketing para alcanzar sus metas, por lo mismo determina que el plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2001).

Tabla 4:

*Contenido del plan de marketing según Philip Kotler*

<b>Resumen ejecutivo</b>	Breve reseña del plan propuesto
<b>Situación actual de marketing</b>	Antecedentes en cuanto a las ventas, mercado, competidores
<b>Análisis FODA</b>	Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades
<b>Objetivos</b>	Define las metas financieras y de marketing en términos de volumen de ventas, participación de mercados.
<b>Estrategias de marketing</b>	Presenta el enfoque de marketing amplio que se usará para lograr los objetivos del plan
<b>Programas de acción</b>	Presenta los programas de marketing específico diseñados para alcanzar los objetivos del negocio
<b>Proyección de resultados</b>	Pronostica los resultados financieros esperados del plan
<b>Controles</b>	Indica cómo se vigilará el plan

Nota. Fuente: (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2001)

#### **2.2.4.1 Análisis PEST EL**

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación. El número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.

#### **2.2.4.2 Análisis FODA**

Este modelo de análisis FODA permite detectar tanto las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual para el negocio, como las fortalezas y debilidades de tu empresa y personas que la forman.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno externo. (Humphrey, 1965)

#### **2.2.4.3 Segmentación del Mercado**

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más

eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **2.2.4.3.1 Segmentación geográfica**

La **segmentación geográfica** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **2.2.4.3.2 Segmentación Demográfica**

La **segmentación demográfica** divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

### **2.2.5. Marketing**

Dentro de los diferentes conceptos que se dan en torno al marketing podemos citar los que más notoriedad presentan en la actualidad así por ejemplo para:

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. (Kotler & Armostrong, Marketing, 2012)

En términos generales se puede concluir que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del cliente meta u objetivo promoviendo el intercambio de productos o servicios de valor, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

### **2.2.6. Marketing Operativo**

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características particulares de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y mediano plazo, sobre la base de las cuatro P del marketing mix en un producto y 7 P en Servicios.

### **2.2.7. Marketing Mix de servicios**

El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio

conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Es así que podemos llegar a la conclusión de que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda y generar ventas.

El Servicios, el personal y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

#### **2.2.7.1. Servicios**

“Un servicio actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **2.2.7.2. Precio**

Toda organización debe fijar los precios de sus productos o servicios, tomando en consideración el valor que el consumidor conceda al producto ya que este representara el techo máximo al que se puede vender; y, los costes que determinarán el nivel mínimo para que la empresa se pueda mantener en el mercado. La competencia exige

un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar clientela, y las restricciones legales son otros de los elementos básicos a tomar en cuenta al establecer los precios de un bien o servicio.

“El precio equivale a la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, 2001)

### **2.2.7.3. Plaza o Distribución**

La distribución permite a la empresa poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores. En esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento. Determinar si el producto se distribuirá directamente o será necesario el uso de intermediarios para hacerlo llegar al cliente final.

### **2.2.7.4. Promoción o Comunicación**

La promoción encierra varias actividades que tratan de comunicar los beneficios del producto, a través de esta se trata de informar y persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

En el ámbito del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general”. (Dvoskin, 2004).

### **2.2.7.5. Procesos**

Todas las fases que se deben atravesar para la creación y entrega de un servicio, entre ellos tenemos el proceso de atención al cliente, proceso de seguimiento a tramites, proceso de aranceles. (Hoffman & Bateson, 2011)

### **2.2.7.6. Presentación evidencia física**

Está formada por todas las instancias visibles que puedan ser relacionadas con los productos y servicios de una compañía, tales como sus edificios, la vestimenta de sus empleados y el logotipo. (Hoffman & Bateson, 2011)

### **2.2.7.7. Personal**

Si bien no existe organización en la cual el personal no cumpla un papel importante, cuando los productos no son tangibles, son los empleados quienes causan la primera impresión en los consumidores y su rendimiento puede llegar a ser casi tan relevante como la calidad de los servicios mismos.

### **2.2.8. Imagen Corporativa**

Según Pierre Martineau, toda forma de comportamiento humano constituye alguna forma de expresión propia, todo lo que hacemos nos transmite a nosotros mismos y a los demás, la clase de persona que somos o aspiramos ser. Esta capacidad natural del hombre para proyectar su imagen, ha sido explotada inicialmente en el campo de marketing para mejorar comercialización de productos, pues, en un inicio, las organizaciones creaban una imagen de marca para favorecer la venta de sus productos, posteriormente crearon una imagen de la organización para respaldar sus actividades y asegurar el logro de sus metas.

La imagen “Es el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que una persona tiene de un objeto.” (Aaker y Mayer, 1982)

Imagen corporativa.- Es un conjunto de creencias, ideas o sentimientos, que permiten que un público determinado identifique, recuerde, describa, relacione y valore a una

organización, basándose en las experiencia directas e indirectas que éste ha tenido con la organización. En el análisis de la imagen corporativa intervienen los siguientes conceptos:



*Figura 1* Conceptos que intervienen en la imagen corporativa

Fuente: Aaker y Mayer Elaborado por: PAZMIÑO, Alejandra (2013)

Si tomamos en cuenta que una organización define acciones para alcanzar metas en un territorio y tiempo determinado, la imagen corporativa puede ser analizada dentro de un estado inicial y un estado deseado, tanto a nivel interno como externo.

La imagen interna.- Es la percepción que tienen los miembros de una organización (públicos internos) acerca de sí mismos, producto del tipo de interacción que existe entre ellos.

La imagen externa.- Es la percepción que tienen los públicos externos acerca de una organización, producto de la calidad de relación que se establece entre la organización y los públicos externos.

Imagen ideal.- Sería el conjunto de percepciones, opiniones o sentimientos que la organización desea que los públicos de interés tengan acerca de ella.

### **2.3 Contexto Referencial**

El Servicio Departamental de Salud Pando, está ubicado en la ciudad de Cobija Capital de Departamento.

#### **Entorno institucional del Servicio Departamental de Salud**

El Servicio Departamental de Salud, como ente rector del Sector Salud en el departamento, tiene en diferentes grados relaciones con todos los integrantes del Sector: el subsistema público, el subsistema de la Seguridad Social de corto plazo, el subsistema privado, el subsistema de la medicina tradicional y la población organizada en la estructura social para la gestión participativa y control social en salud.

La relación que se establece con los integrantes del sector es de coordinación y trabajo conjunto, con la finalidad de que la Institución adquiriera un compromiso con las demandas sociales, respondiendo a las necesidades y demandas en salud de la población. Sin embargo, las relaciones interinstitucionales se ven debilitadas por la segmentación y fragmentación del sistema de salud por la dependencia de nivel nacional.

#### **Relaciones Interinstitucionales del Servicio Departamental de Salud**

- Dependen de las Gobernaciones departamentales y no del Ministerio de Salud.
- Cumplen y hacen cumplir parcialmente las disposiciones emanadas del Ministerio de Salud (políticas de salud, normas en sus jurisdicciones territoriales, otros.).
- Coordinan el desarrollo de los programas nacionales con el Ministerio de Salud.
- Centralizan la información del SNIS a nivel departamental, en algunos casos parcialmente.

## **Establecimientos de salud del subsistema público**

- Funcionan en el marco de la descentralización por factores, en el SEDES y Municipios tienen responsabilidades compartidas que dificultan su gestión y atención.
- Cumplen parcialmente las disposiciones emanadas del Ministerios de Salud (políticas de salud, normas).
- Proporcionan información al SEDES a través del SNIS, en algunos casos parcialmente

## **Subsistema de la Seguridad Social de corto plazo**

- La coordinación con el SEDES es mínima pero existe para algunos programas operativos como es el PAI, Seguro Integral Ley 475.
- Cuestionan la implementación del Sistema Único y de la política sanitaria SAFCI

## **Ubicación Geográfica**

El departamento de Pando, está ubicado al noreste de Bolivia, fue creado el 24 de Septiembre de 1938 con su capital Cobija. Sus límites son: al sur con el departamento de La Paz, al sudeste con el departamento de Beni, al noreste con la república del Brasil y al sudoeste con la república del Perú; su extensión territorial es de 63.827 Km<sup>2</sup>, representando aproximadamente el 5,8% de la superficie total nacional. Su capital es la ciudad de Cobija, que se encuentra situada entre los 200 a 600 m.s.n.m. El departamento de Pando se localiza geográficamente entre las siguientes coordenadas: 68°34'31" de longitud occidental, 65°25'53" de longitud oriental, 10°56'38" latitud norte y 11°30'36" de latitud sur.

Pando geográficamente corresponde a las llanuras cálidas y húmedas que se ubica en la zona más septentrional del país. Su altitud oscila entre 90 a 280 m.s.n.m. 8 La densidad poblacional del departamento actualmente es de 1,23 habitantes por Km<sup>2</sup>, siendo uno de los departamentos de mayor densidad a nivel nacional.

#### **2.4 Investigaciones previas del objeto de estudio**

No se registra un estudio para el Servicio Departamental de Salud, ya que como institución pública es la primera vez que realiza este estudio.

## **CAPITULO III: DIAGNOSTICO**

### **3.1. Antecedentes de la Organización**

#### **3.1.1. Servicio Departamental de Salud Pando**

El Servicio Departamental de Salud es la máxima autoridad en salud en el Departamento creado mediante Decreto Supremo 25233 el 15 de enero de 1999 por el Presidente General Hugo Banzer Suarez.

ARTÍCULO 2.- NATURALEZA INSTITUCIONAL. Los Servicios Departamentales de Salud, cuya sigla será SEDES, son órganos desconcentrados de las Prefecturas de Departamento. Tienen estructura propia e independencia de gestión administrativa, competencia de ámbito departamental y dependen linealmente del Prefecto y funcionalmente del Director de Desarrollo Social de la respectiva Prefectura de Departamento. Art 3 MISIÓN INSTITUCIONAL. El SEDES, en cada Departamento, tiene como misión fundamental: a) Ejercer como Autoridad de Salud en el ámbito departamental. d) Velar por la calidad de los servicios de salud a cargo de prestadores públicos y privados. (D.S. 25233 de 1999)

##### **3.1.1.1. Misión**

Somos la máxima autoridad en Salud en el departamento de Pando, descentralizada, encargada de cumplir y hacer cumplir las políticas y normativas del Ministerio de Salud. Promoviendo la participación social e intercultural liderizando acciones intersectoriales, mejorando la calidad de atención de los servicios de salud y coadyuvando a mejorar el desarrollo humano de la población de Pando (PEI SEDES Pando 2012 - 2015).

### **3.1.1.2. Visión**

El SEDES Pando ejerce su rol rector en salud a nivel departamental, cumpliendo y haciendo cumplir el nuevo modelo de gestión y atención SAFCI, brindando servicios de salud con infraestructura, equipamiento adecuado, insumos, recursos humanos suficientes y calificados, ofertando atención con calidad y calidez en beneficio de la población pandina.

### **3.1.1.3. Finalidad del SEDES Pando**

Finalidad del SEDES Pando Contribuir a mejorar el estado de salud de la Población del Departamento de Pando.

### **3.1.1.4. Objetivo General Institucional del SEDES Pando**

El objetivo general institucional del SEDES Pando para el periodo 2012-2015 es consolidar el ejercicio del derecho a la salud a partir de la construcción, regulación, conducción y rectoría sobre el Sistema Único de Salud Familiar Comunitaria Intercultural, priorizando la promoción de la salud, la participación y el control social. En este marco, la Institución deberá asegurar la reunificación de los diferentes subsistemas en un Sistema Único de Salud, la aplicación efectiva de la política sanitaria Familiar Comunitaria Intercultural y la amplificación de alianzas estratégicas con actores intrasectoriales e intersectoriales.

### **3.1.1.5. Valores institucionales**

Los valores institucionales son elementos que reflejan la cultura y la organización del Servicio Departamental de Salud. Eso incluye la forma en la que el personal se interrelaciona, trabaja, discute, colabora y cumple las normas, entre otros aspectos, dentro del ambiente laboral.

La identificación de los valores es un paso fundamental para establecer las bases de una nueva cultura organizacional. El concepto de valor no puede siempre ser evaluado en sí mismo, pero son aspectos esenciales que se pueden observar diariamente en la Institución y que pueden ser mejorados e impulsados cuando no son totalmente respetados. Así, se debe establecer los comportamientos mediante los cuales se reflejan los valores. La medición de los comportamientos refuerza el logro de la nueva cultura organizacional y contribuye al incremento de la productividad.

**Los valores del Servicio Departamental de Salud son los siguientes:**

- a. **Universalidad:** Las acciones del Servicio Departamental de Salud deben llegar a toda la población, sin ningún tipo de discriminación.
- b. **Excelencia:** Búsqueda de la más alta calidad en el desempeño de la tarea administrativa, técnica y de investigación para el beneficio de todas las bolivianas y bolivianos.
- c. **Integridad en el ejercicio de la tarea:** Garantía de un desempeño transparente, responsable y apegado a las normas.
- d. **Interculturalidad:** Reconocimiento de la dignidad y diversidad de los individuos y 6 Naciones indígenas que habitan en el Departamento de Pando.
- e. **Equidad social:** Comportamiento imparcial y justo para eliminar las diferencias, tanto dentro del ambiente interno como externo.
- f. **Solidaridad:** Identificación de intereses comunes y promoción de responsabilidades que tiendan a optimizar los recursos.
- g. **Aprendizaje permanente:** Generador de conocimiento en base a la investigación y la implementación de sistemas de Monitoreo y Evaluación para el mejoramiento continuo.
- h. **Trabajo en equipo:** Valoración del trabajo conjunto, entre el personal del SEDES Pando, entre las Unidades y Programas ejecutivas, pero también entre los integrantes del Sector Salud y el SEDES Pando.

- i. **Transparencia:** Compromiso de una gestión abierta al control social con rendición de cuentas y que contemple mecanismos de prevención y punición de actos de corrupción.
- j. **Ética:** Asegurar una conducta moral, que no solamente concierne la prestación de atención en los servicios, pero también la formulación de las políticas y normas.
- k. **Gestión por resultados:** Las acciones del SEDES Pando deben contribuir a los objetivos y metas planteados en el PSD 2010-2015 en forma eficaz y eficiente

### 3.1.1.6. Organigrama

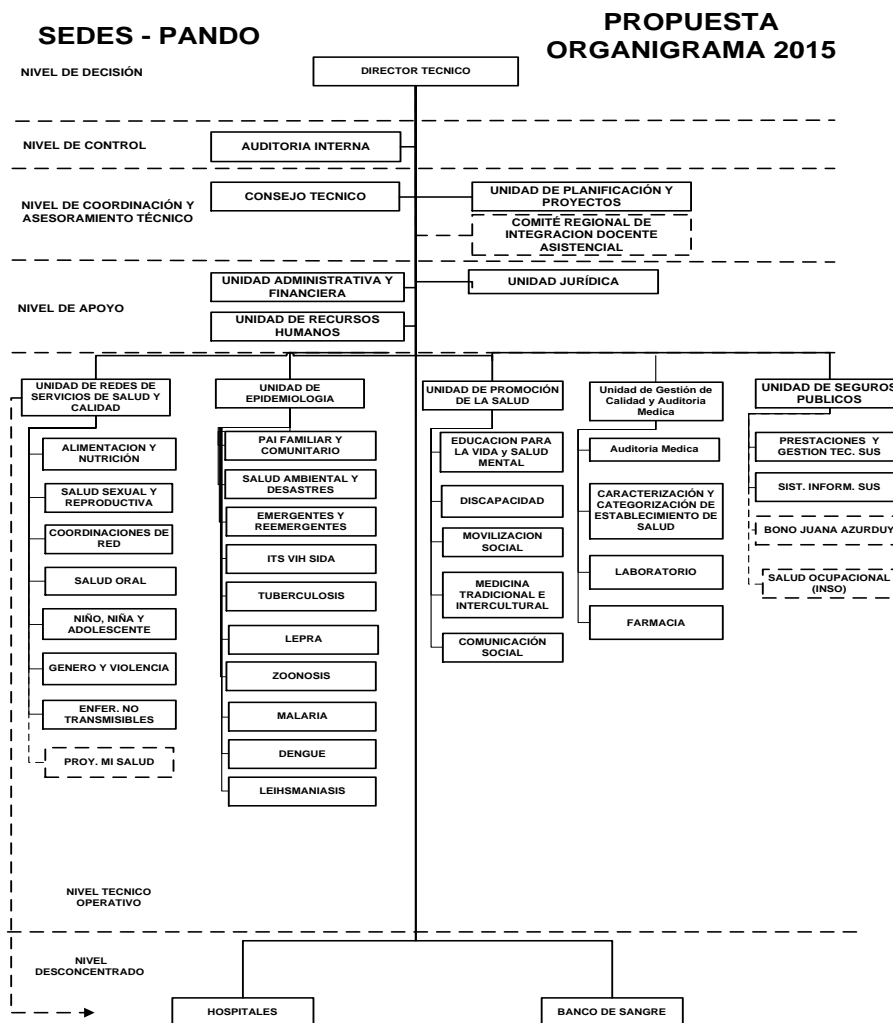


Figura 2 Organigrama SEDES Pando 2015

Fuente: SEDES Pando 2015

### **3.1.2. Definición de Negocio**

#### **3.1.2.1. Qué Servicio Produce**

El Servicio Departamental de salud Pando, tiene como misión cumplir y hacer cumplir las normativas nacionales de salud en todo los establecimientos de salud.

Los servicios que presta son:

- Emisión de Certificados de Vacuna Internacional contra la Fiebre Amarilla
- Control de Farmacias Privadas
- Control de Laboratorios Clínicos
- Control de Clínicas, Consultorios Privados, Ópticas y Spa
- Control entomológico Vectorial
- Control de locales de expendio de Comidas
- Control de manipuladores de alimentos

#### **3.1.2.2. Para quienes produce**

Existen varios Segmentos de Mercado del SEDES Pando, Pero su principal objetivo es contribuir a la salud de la Población de Pando, los servicios que presta, es para mejorar los servicios de salud de Cobija

La Población del Municipio de Cobija Mayores de 5 Años que los cuales son 43,480 Habitantes según la Proyección poblacional del Censo 2012 para el Municipio de Cobija

## **3.2. Análisis del Entorno y Análisis Interno**

### **3.2.1. Análisis del Entorno General**

#### **3.2.1.1. Análisis PEST**

##### **Política Legal**

El Servicio Departamental de Salud Pando denominado SEDES Pando, fue creado mediante Decreto Supremo 25233 en el año 1998 por el Gral. Hugo Banzer, este decreto tiene por objetivo ARTICULO 3. MISION INSTITUCIONAL. El SEDES, en cada Departamento, tiene como misión fundamental: a) Ejercer como Autoridad de Salud en el ámbito departamental. b) Establecer, controlar y evaluar permanentemente la situación de salud en el Departamento. c) Promover la demanda de salud y planificar, coordinar, supervisar y evaluar su oferta. d) Velar por la calidad de los servicios de salud a cargo de prestadores públicos y privados. e) Promover la participación del sector público y de la sociedad, en la formulación y ejecución de planes, programas y proyectos de salud. f) Efectuar en forma desconcentrada el registro y control sanitario de alimentos, respetando la competencia de los gobiernos municipales. g) Coordinar con las instancias, responsables, la realización de acciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Ley 031 Ley Marco de Autonomías y Descentralización en el Artículo 82 III. Los gobiernos autónomos departamentales, en sujeción a la legislación y políticas nacionales emanadas del nivel central, deberán: 1. Formular y aprobar el Plan Departamental de Salud en concordancia con el Plan de Desarrollo Sectorial Nacional. 2. Administrar técnicamente a los recursos humanos distribuidos en el territorio de su competencia y especialmente a los que conforman los establecimientos de salud del tercer nivel y los programas nacionales con aplicación departamental, en el marco de las políticas nacionales.

Ley de Administración y Control Gubernamental 1178 de 1990 Artículo 1. La presente ley regula los sistemas de Administración y de Control de los recursos del Estado y su relación

con los sistemas nacionales de Planificación e Inversión Pública, con el objeto de: a) Programar, organizar, ejecutar y controlar la captación y el uso eficaz y eficiente de los recursos públicos para el cumplimiento y ajuste oportuno de las políticas, los programas, la prestación de servicios y los proyectos del Sector Público; b) Disponer de información útil, oportuna y confiable asegurando la razonabilidad de los informes y estados financieros.

### **Económico**

La Tendencia del Incremento de regalías Mineras y Hidrocarburíferas en los últimos 9 años se incrementó el financiamiento al Sector Salud, de la misma manera las capacidades y la demanda de la Población, el Servicio Departamental de Salud de Pando, tiene como principal cliente a la población que acude a los servicios de salud, población que tiene como tendencia laboral la Función Pública, el Comercio Informal el extractivista, las políticas económicas que establece el estado, por ser zona fronteriza donde se reconocen el bono de frontera y se encuentran libres de impuestos.

### **Socio-Culturales**

El Departamento Pando tiene una alta demanda de mejorar el acceso a los servicios de salud, las tendencias de la población por acceder a servicios de salud, es directa a las autoridades nacionales, departamentales y municipales.

El acceso a servicios de salud con capacidad de resolución, permite tener un perfil de las principales causas de enfermedades, como ser la Enfermedades Diarreicas Agudas, las Enfermedades Respiratoria Agudas, las enfermedades vesiculares, las politraumatizadas y las enfermedades crónicas no transmisibles.

## **Tecnológico**

Actualmente la población que demanda los servicios hace uso de tecnologías de comunicación con ser el Internet, por otra parte se tiene la comunicación de las redes sociales para informarse de los servicios que presta el SEDES Pando.

### **3.2.2. Análisis del Entorno Específico**

#### **3.2.2.1. Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

##### **Recursos humano**

Se cuenta con un responsable de tesorería, un responsable de recaudación, un personal para recepción de documentos, El Responsable Tiene Ítem TGN y la responsable de Documentación contrato con la Gobernación de Pando este personal tiene 3 años en el Cargo.

##### **Infraestructura**

Se cuenta con un Ambiente para habilitar ventanilla única de informaciones, en el ingreso del SEDES Pando hay un espacio de 3X5 metros.

El Personal de Salud tiene oficinas para cada programa de salud en dos direcciones: 1 en las Teniente Coronel cornejo y el Otro en la Avenida 9 de febrero.

##### **Equipamiento y mobiliario**

Se cuenta con 2 Equipos de computación de última generación para la ventanilla Única, 1 Computadora Asignada al Tesorero y el otro equipo asignado al Cajero. Cada uno con sus muebles de computadora y sillas semi-ejecutivas

## **Procesos y procedimiento**

Se cuenta con el manual de Procedimiento de aranceles 2014 documento aprobado y vigente con resolución Administrativa N°176/2014.

Se cuenta con reglamento de personal. Aprobado con resolución administrativa 187/2014 donde especifica las funciones del Tesorero.

Se tiene un Organigrama actualizado de la gestión 2015.

## **Debilidades:**

### **Recursos humano**

No se cuenta con personal capacitado para atención al Cliente, existe una carencia en atención al cliente esto por falta de capacitación.

El personal de salud del SEDES Pando no conoce los servicios que presta el SEDES se desconoce los aranceles que presta el SEDES Pando esto por falta de capacitar al personal en los servicios que presta el SEDES y sus aranceles.

### **Infraestructura**

Los ambientes del SEDES Pando son alquilados, en noviembre de 2014 se trasladó el SEDES y todo el Edificio esta alquilado.

No se cuenta con una mampara para dar condiciones a la Ventanilla de Información y Caja Recaudaciones.

### **Equipamiento y mobiliario**

No se cuenta mobiliario para la ventanilla única de informaciones y de recaudaciones, se requiere 2 escritorios 1 estantes para la atención.

No se cuenta con Sistema de Información para Recaudaciones, las recaudaciones se realizan Manualmente. El consolidado de la Información se realiza en hojas Excel y los reportes son elaborados manualmente.

No se cuenta con equipos de ventilación para ventanilla única, no se cuenta con sistema de ventilación ni de techo y fijo para el personal que atenderá.

### **Procesos y procedimiento**

No se cuenta con señalización de los programas. Las oficinas no están identificadas para la mejor Orientación y no existe información del Inicio de Trámites.

No está actualizado los aranceles, la nomenclatura de algunos aranceles no es clara en su interpretación.

No se tiene un Manual de Funciones de la ventanilla única, como este departamento no está Creado no existe Manual de la Ventanilla Única.

### **Oportunidades:**

El apoyo de las Autoridades como ser el Director del SEDES Pando y Administrador las autoridades del SEDES están comprometidos con la implementación de Políticas que Fortalezcan a la Organización.

Recursos Financieros de la Gobernación, los Recursos propios generados por el SEDES, la Transferencia de Recursos por Impuestos Directos a los Hidrocarburos. las Regalías Mineras.

La población demanda un mejor servicio, para incrementar la afluencia de personas es importante mejorar los servicios.

Centro Empresarial de la Universidad Amazónica de Pando, este Centro Ofrece capacitaciones de atención al Cliente, Relaciones Humanas para toda la Población del Pando

## Amenazas:

El recorte Presupuestario 45 % disminuye IDH, el Precio del Barril crudo en el segundo semestre disminuyo, esto afecta considerablemente en el Financiamiento del POA del SEDES Pando.

El Desalojo por el alquiler de los Edificios, el SEDES Pando Paga aproximadamente Bs. 75,000 en alquileres lo cual por el recorte presupuestario puede causar el desalojo de los edificios alquilados

Tabla 5:

*Matriz FODA SEDES Pando*

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<b>Recursos humano</b> Se cuenta con un responsable de tesorería, un responsable de recaudación, un personal para recepción de documentos	<b>Recursos humano</b> No se cuenta con personal capacitado para atención al Cliente. El personal de salud del SEDES Pando no conoce los servicios que presta el SEDES.
<b>Infraestructura</b> Se cuenta con un Ambiente para habilitar ventanilla única de informaciones. El Personal de Salud tiene oficinas para cada programa de salud en dos direcciones: 1 en las Teniente Coronel cornejo y el Otro en la Avenida 9 de febrero.	<b>Infraestructura</b> Los ambientes del SEDES Pando son alquilados. No se cuenta con una mampara para dar condiciones a la Ventanilla de Información y Caja Recaudaciones.
<b>Equipamiento y mobiliario</b> Se cuenta con 2 Equipos de computación de última generación para la ventanilla Única.	<b>Equipamiento y mobiliario</b> No se cuenta mobiliario para la ventanilla única de informaciones.
<b>Procesos y procedimiento</b> Se cuenta con el manual de Procedimiento de aranceles 2014. Se cuenta manual de funciones. Se cuenta con reglamento de personal. Se tiene un Organigrama actualizado.	<b>Procesos y procedimiento</b> No se cuenta con Sistema de Información para Recaudaciones, las recaudaciones se realizan Manualmente. No se cuenta con equipos de ventilación para ventanilla única No se cuenta con señalización de los programas. No esta actualizado los aranceles. No se tiene un manual de funciones de la ventanilla única.

<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<p>El apoyo de las Autoridades como ser el Director del SEDES Pando y Administrador. Recursos Financieros de la Gobernación. La población demanda un mejor servicio. Centro Empresarial de la Universidad Amazónica de Pando</p>	<p>El recorte Presupuestario 45 % disminuye IDH. El Desalojo por el alquiler de los Edificios.</p>

Nota. Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2.2. Matriz de Variables

Tabla 6:  
*Matriz de Variables*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>El apoyo de las Autoridades Director del SEDES Pando y Administrador Recursos Financieros de la Gobernación La población demanda un mejor servicio UAP Centro empresarial Ministerio de Salud</p>	<p>El recorte Presupuestario El Desalojo por el alquiler de los Edificios</p>
<p><b>Fortalezas</b> <b>Recursos humano</b> Se cuenta con un Responsable de Tesorería, un responsable de recaudación, Un personal para Informaciones y recepción de Documentos. <b>Infraestructura</b> Se cuenta con un Ambiente para habilitar Ventanilla Única El Personal de Salud tiene oficinas para cada programa de salud en dos direcciones 1 en las Teniente Coronel cornejo y el Otro en la av. 9 de febrero <b>Equipamiento y mobiliario</b> Se cuenta con 2 Equipos de computación de última generación para la ventanilla Única. <b>Procesos y procedimiento</b> Se cuenta con el manual de Procedimiento de aranceles 2014 Se cuenta manual de funciones Se cuenta con reglamento de personal Se tiene un Organigrama actualizado</p>	<p><b>Potencialidades.</b> <b>Estrategias Ofensivas.</b> <b>Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</b>  Gestionar la estabilidad de Laboral para las personas responsables de Ventanilla Única. Al Director del SEDES Pando.</p>	<p><b>Riesgos.</b> <b>Estrategias Defensivas.</b> <b>Usar las fortalezas para combatir las amenazas</b>  Generar Mayores Ingresos para sostener el Recorte Presupuestario</p>

<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>Recursos humano</b> No se cuenta con personal capacitado para atención al Cliente El personal de salud del SEDES pando no conoce los servicios que presta el SEDES. Personal no está Identificado y sin uniforme</p> <p><b>Infraestructura</b> Los ambientes del SEDES Pando son alquilados. No se cuenta con una mampara para dar condiciones a la Ventanilla de Información y Caja Recaudaciones.</p> <p><b>Equipamiento y mobiliario</b> No se cuenta mobiliario para la Ventanilla Única de Informaciones No se cuenta con sistema de Información para Recaudaciones, las Recaudaciones se realizan Manualmente No se cuenta con equipos de ventilación para Ventanilla Única</p> <p><b>Procesos y procedimiento</b> No se cuenta con Señalización de los Programas. No esta actualizado los aranceles. No se tiene un manual de funciones del Ventanilla única.</p>	<p><b>Desafíos.</b> <b>Estrategias de Reorientación.</b> <b>Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</b> Gestionar Capacitación de con al UAP en Atención al Cliente Socializar al Personal del SEDES los Aranceles de servicios Adquirir los chalecos Readecuar el ambiente de ventanilla única con financiamiento del SEDES Pando Reasignar mobiliario para la ventanilla Única Gestionar un Software de Recaudación y Financiar su Implementación Adquirir sistema ventilación. Adquirir Señalización de los programas Información de los ubicación de los edificios Actualizar los Aranceles 2015 Elaborar manual de Funciones para la ventanilla Única.</p>	<p><b>Limitaciones.</b> <b>Estrategias de Supervivencia.</b> <b>Reducir las debilidades y evitar las amenazas</b></p> <p>Implementar la Ventanilla Unica y de Recaudaciones para mejorar los Ingresos Economicos</p>
--	--	--

Nota. Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Tipo de intervención**

##### **4.1.1.1. Paradigma de Investigación**

El Paradigma asignado es el Socio Critico porque la investigación está orientada al beneficio de la sociedad en su conjunto.

##### **4.1.1.2. Nivel de Investigación**

Es descriptivo, porque en el proceso de la investigación se describió las características del objeto de estudio mediante un diagnóstico para posteriormente plantear alternativas de solución.

##### **4.1.1.3. Línea de Investigación**

La Línea específica de investigación de la Universidad Amazónica de Pando que es el de emplear el Economía, Marketing empresarial y Gestión de Ventas, este proceso, ha permitido que este estudio se oriente al desarrollo de un plan de marketing para reposicionar el SEDES Pando.

#### **4.1.2 Universo o población de estudio**

Se puede definir a la población como el conjunto de individuos y objetos a cerca del cual se desea conocer sus características o una de ellas respecto a los servicios del SEDES se describen en dos grupos los usuarios y los Clientes.

Tabla N°7:

*Determinación de la Población*

USUARIOS	MAYORES DE 5 AÑOS	43,480
CLIENTES	MAYORES DE 15 AÑOS	32,673

Nota. Fuente: Proyección de Población 2015 INE censo 2012

Los Usuarios son personas que utilizar los servicios de SEDES y estas personas son mayores 5 años.

Los Clientes son las personas que acuden al SEDES para la compra del Servicios.

#### 4.1.3 Tamaño de la muestra

La muestra se constituye en una pequeña parte de la población estudiada y debe caracterizarse por ser representativa de la población, por lo que se consideró para el desarrollo de la presente investigación, a la población económicamente activa, a los cuales se aplicó la siguiente fórmula de tamaño muestral.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

**Dónde:**

**n** = Es la muestra la cual es finita, tamaño de la muestra

**N** = Población, o el Universo

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia

**e** = Grado de error, que en éste caso será del 5%

**k** = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

#### 4.1.4 Métodos y técnicas

##### 4.1.4.1. Métodos

###### **Inductivo – Deductivo.**

**El método inductivo:** es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

**El método deductivo:** es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

La combinación de estos métodos nos permitirá hacer un análisis y síntesis precisa de las variables de estudio en relación a los contenidos.

###### **Hipotético-Deductivo.**

Este método facilita la interacción de las dos variables de la investigación llevándonos a plantear supuestos que deberán ser verificados para llegar a la solución del problema.

##### 4.1.4.2. Técnicas

Para la recopilación, procesamiento y análisis de la información se empleó las siguientes técnicas, entre las que se utilizaron para poder desarrollar este proyecto de tesis, las mismas se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 8:  
*Métodos, Técnicas e Instrumentos*

<b>Métodos</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento o procedimientos</b>
Método Inductivo	Entrevista	Entrevista a Personal de Salud.
	Encuesta,	Encuesta a los clientes o Usuarios del SEDES Pando.
	Documentación	Revisión Bibliográfica

Nota. Fuente: Elaboración Propia

#### **4.1.5 Instrumentos de relevamiento de información**

Al hablar de modalidad nos referimos al tipo de investigación aplicada para la realización del presente proyecto; es así que se empleó:

- Investigación Bibliográfica.
- Investigación de Campo

##### **4.1.5.1. Investigación Bibliográfica**

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, apoyar teóricamente la investigación que se desea realizar. Por ello el desarrollo del presente tema de investigación se realizó en base a una revisión en libros, textos, documentos y publicaciones en Internet, de varios autores que versan sobre el Plan de Marketing y que permitió sustentar la explicación teórica de este tema.

##### **4.1.5.2. Investigación de Campo**

“La investigación de campo, es el trabajo metódico realizado para recoger material directo de la información en el lugar mismo donde se presenta el fenómeno que quiere estudiarse, o donde se realizan aquellos aspectos que van a sujetarse a estudio”. (Herrera & Naranjo, 2008)

##### **4.1.3.2.1. Fuentes de información**

“Las fuentes de información constituyen una plataforma común de la comunidad científica para la difusión de sus conocimientos, y facilitan el flujo y la transmisión de información entre personas, equipos e instituciones interesadas en el estudio de un determinado campo disciplinar”. (Rodríguez 2004)

Para el presente proyecto de investigación se utilizaron fuentes de información:

**Primarias** porque son aquellas que contienen información original recabada de la aplicación de las encuestas a los clientes potenciales.

**Secundarias** porque la investigación se basó en diversos tipos de documentos como libros, páginas web, comentarios, artículos de periódicos, revistas relacionados con el tema de investigación.

#### 4.2. Análisis e interpretación de datos

Para el Estudio de Mercado se realizó el estudio a los Clientes que so 32,673 habitantes de los cuales nuestra Muestra es de 301 Encuestas estratificadas en Barrios Urbanos y Periurbanos de la Ciudad de Cobija

Tabla 9:

*Ficha Técnica Estudio de Demanda de Población SEDES Pando*

<b>PARÁMETRO</b>	<b>DETALLE</b>
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	Probabilístico y proporcional al tamaño de la población con selección aleatoria de puntos muestrales y selección sistemática de hogares
<b>UNIVERSO</b>	Hombres y Mujeres Mayores de 15 AÑOS residentes en la ciudad de Cobija 32,673 Habitantes
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	301
<b>MARGEN DE ERROR</b>	6 %
<b>CONFIABILIDAD</b>	95 %

Nota. Fuente: Elaboración Propia

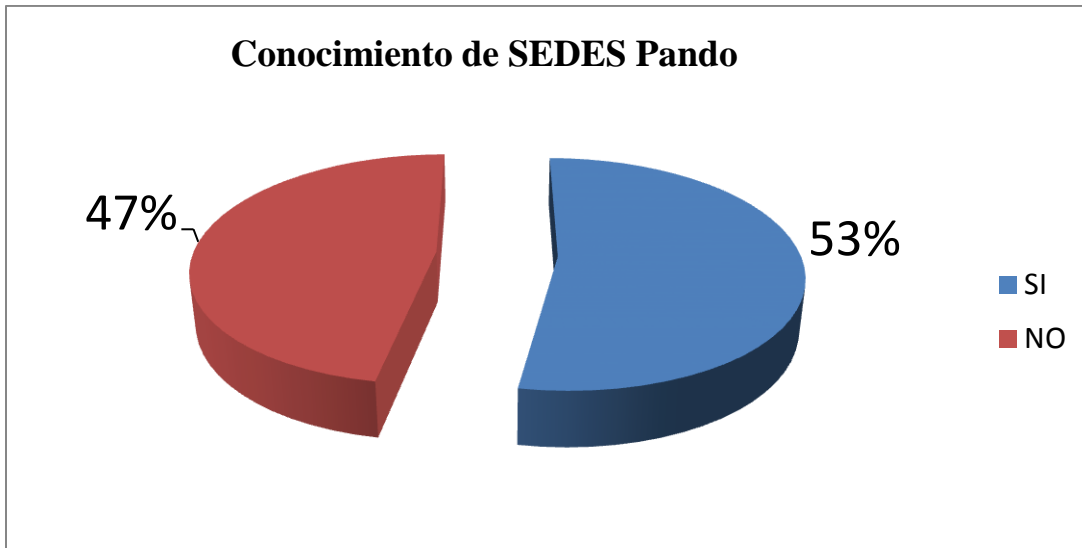
Tabla 10:  
*Estratificación de Barrio para Encuesta*

<b>CLASE</b>	<b>BARRIO</b>	<b>CANT</b>
ALTA	NAZARIA	30
ALTA	PROGRESO	20
ALTA	SENAC	20
MEDIA	1° DE MAYO	31
MEDIA	27 DE MAYO	39
MEDIA	MAPAJO	20
MEDIA	VILLA BUSCH	20
MEDIA	VILLA MONTES	20
BAJA	6 DE ENERO	20
BAJA	CACIQUE	20
BAJA	MORALES	31
BAJA	PERLA DEL ACRE	30
<b>TOTAL</b>		<b>301</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia. La selección de los Barrios está clasificado por clase social para la percepción el trabajo de campo.

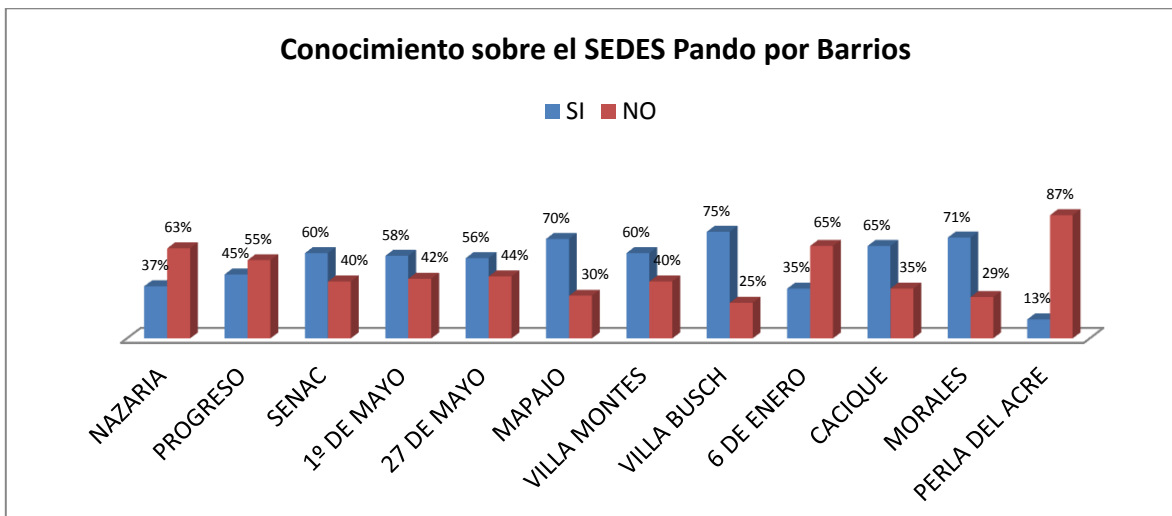
#### **4.2.1. Demanda de la Población**

Respecto el Posicionamiento del SEDES Pando tomamos dos variables la primera hacer un estudio de conocimiento de la entidad, y la segunda el estudio de personas que asisten al SEDES Pando.



**Figura 3:** Conocimiento de las personas del SEDES Pando

Fuente: Elaboración Propia. De un total de 301 personas encuestadas, se observa la percepción de las personas si conocen o no el SEDES Pando, el 53% de las personas encuestadas indican que si conocen y el 47% que no conocen.



**Figura 4:** Conocimiento sobre el SEDES por Barrios de la Ciudad de Cobija

Fuente: Elaboración Propia. Con relación al conocimiento del SEDES Pando, según la estratificación por barrios, se puede observar que los barrios del área periurbana como Perla del Acre (87%), 6 de Enero (65%) no conocen la presencia del SEDES en Cobija, en el área urbana se tiene a los barrios de Nazaria (63%) y Progreso (55%). Los restantes barrios con conocen proporcionalmente por encima del 56% el SEDES Pando.

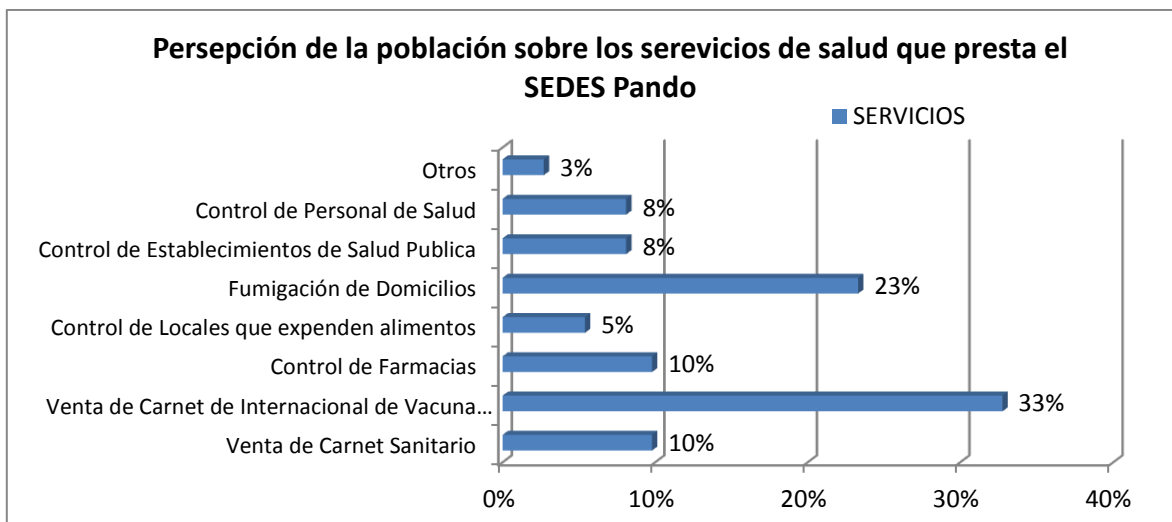


Figura 5. Percepción de la población sobre los Servicios que presta SEDES Pando

Fuente: Elaboración Propia La percepción de la población sobre los servicios que presta SEDES Pando, se observar que el servicio más frecuente de prestación es la venta de carnet de Vacuna Internacional aproximadamente con el 33%, le sigue las fumigaciones Domiciliarias con el 23% como las más relevantes. Los otros servicios que presta el SEDES a la población según la percepción de la población están por debajo del 10% como ser: control de establecimientos de salud, de personal, control de farmacias y otros.

#### 4.2.2. Demanda Histórica de los Servicios del SEDES pando

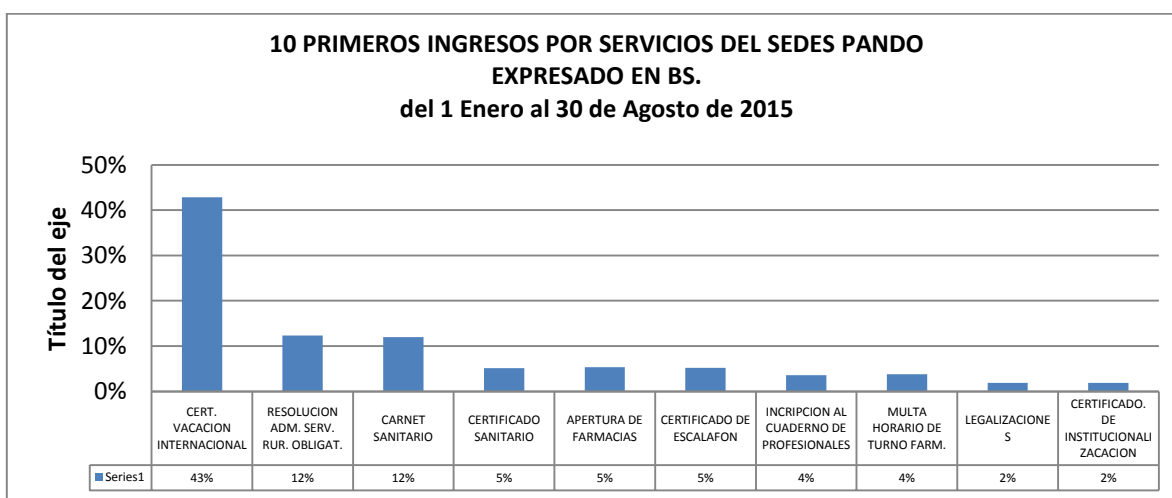
Es importante conocer la demanda de la población que asiste al SEDES Pando, para ello se tiene la siguiente tabla semestral de las gestiones 2013, 2014 y 2015.

Tabla 11:  
*Servicios Realizados por el SEDES Pando Semestral*

MES	GESTIONES		
	2013	2014	2015
ENERO	423	446	424
FEBRERO	380	400	332
MARZO	377	402	411
ABRIL	430	433	371
MAYO	305	415	369
JUNIO	370	493	464
JULIO	382	496	491
<b>TOTAL</b>	<b>2667</b>	<b>3085</b>	<b>2862</b>

**Nota.** Fuente: Tesorería SEDES Pando. Haciendo una comparación de la demanda de los servicios que presta el SEDES Pando, en la tabla se puede observar la disminución de las personas que demanda de los servicios del SEDES Pando, aspecto que se debe al traslado de las oficinas del SEDES que es desconocido por la población. Esta variable es determinante para poder considerar la falta de comunicación a la población en su conjunto.

### Principales Ingresos por Servicios que realiza el SEDES Pando



*Figura 6.* Principales Servicios que Ingresan al SEDES Pando

Fuente: Tesorería SEDES Pando. En el presente figura se puede apreciar que el mayor arancel que ingreso es el de Carnet de Vacuna Internacional seguido de Resoluciones Administrativas.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1 Estrategia para el reposicionamiento del SEDES Pando**

#### **5.1.1. Plan de Marketing**

##### **5.1.1.1. Objetivo del Plan**

###### **5.1.1.1.1. Objetivo General**

Incrementar la afluencia de personas mediante una Estrategia Promocional para reposicionar el SEDES Pando en la Ciudad de Cobija en el lapso de 2 meses

###### **5.1.1.1.2. Objetivo Específicos**

- Incrementar la afluencia de personas a través de la estrategia de promoción
- Obtener una mejor forma comunicación de llegar a la población y con ello prestar un mejor servicio.
- Implementar un Estrategia de Evidencia Física para mejorar la Atención a la Población.

###### **5.1.1.2. Segmentación de Mercado**

Un segmento está constituido por un grupo importantes de compradores. La segmentación está orientada hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo. De la siguiente manera:

###### **5.1.1.2.1. Segmentación geográfica.**

El servicio está orientado geográficamente a comercializarse en el municipio de Cobija, del Departamento Pando.

#### **5.1.1.2.2. Segmentación demográfica.**

De acuerdo a las características de la segmentación demográfica el servicio estará dirigido a hombres y mujeres mayores de 5 años sin distinción de nivel de ingresos, de los cuales según la proyección 2015 del Censo 2012 es de 43,480 Habitante que para este estudio son Usuarios.

#### **5.1.1.3. Selección de Mercado Meta**

Toda la Población de Cobija que requiera los servicios del SEDES Pando, población mayor de 5 año que habita o que está en tránsito en la ciudad de Cobija.

#### **5.1.1.4. Posicionamiento del SEDES Pando**

El Servicio Departamental de Salud Pando está posicionado en la mente del cliente de la población de Cobija, como una entidad que emite certificados de Vacunación Internacional y Fumigación de Domicilios como se puede observar en el Figura 5: de Percepción de la población sobre los Servicios que presta SEDES Pando.

#### **5.1.1.5. Mezcla de Comunicaciones del Marketing**

##### **5.1.1.5.1. Servicio.**

Está Orientado de los Servicios que presta de Control Sanitario sobre la atención a la población que acude a las oficinas del SEDES Pando.

Los Servicios están prescritos de acuerdo al Aranceles 2014 aprobado según resolución Administrativa del SEDES N° 179/2014 que actualmente está vigente de los cuales tiene 433 Servicios de las cuales se describe en el siguiente cuadro los programas de Salud que Intervienen ver Anexo 1.

Tabla 12:  
*Grupo de Servicios del SEDES Pando*

<b>PROGRAMA DEPARTAMENTAL DE SALUD</b>	<b>OBJETO DE TUICIÓN</b>
Salud Oral	Consultorios Odontológicos
Farmacia	Farmacias
Laboratorios	Laboratorio de Análisis Clínicos
Acreditación y Certificación	Consultorios Médicos
	Ópticas y Spa
Salud Ambiental	Locales de Expendio de Alimentos
	Bioseguridad
Administración	Resoluciones de Servicios social Rural Obligatorio
	Venta de Carnet Internacional de Vacuna
Laboratorio de Biología Molecular	Análisis Laboratorial Molecular

Nota. Fuente: Manual de Aranceles 2014 SEDES Pando. En el Tabla podemos apreciar los grupos de Aranceles que se tiene el detalle de aranceles en el anexo 1, pero el servicio que mayor ingresos y demanda tiene es la venta de carnet de Vacuna Internacional que tiene el 43% de ingresos del SEDES como se muestra en el Figura 9 de los 10 principales servicios Requeridos.

#### **5.1.1.5.1.1. Características del Servicio**

Los Servicios están sujetos al tipo de Cliente pero su mayoría es la venta de carnet de Vacuna Internacional el cual tiene como característica la certificación del haber recibido la vacuna de fiebre amarilla.

#### **5.1.1.5.1.2. Duración del Servicio**

La Venta de Carnet de Vacuna Internacional se realiza en un tiempo aproximado de 15 minutos desde el proceso de solicitud hasta el proceso de entrega del documento a la persona solicitante previo esta persona debe portar el carnet de vacuna de fiebre amarilla.

#### **5.1.1.5.2. Precio**

El Precio de los servicios que realiza el SEDES Pando están establecidos en su Manual de Aranceles 2014 aprobado con resolución Administrativa 179/2014 que se encuentra vigente

y en la presente propuesta no propone un cambio de costo ya que estos aranceles están establecidos por norma.

Tabla 13:

Plan de Acción de Estrategia Precio

Estrategia: Socialización de Precios de Arancel de Servicios del SEDES Pando

Indicadores: Personal de Caja y Ventanilla Única conocen los aranceles del SEDES

Metas

Capacitación de personal de SEDES Pando

Cronograma de Ejecución de Acciones

Estrategia: Socialización de Precios de Arancel de Servicios del SEDES Pando

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONS ABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación sobre el Manual de Aranceles 2014 al Personal de Ventanilla Única	Resp. de Planificación								

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.1.5.3. Plaza

La Presente Propuesta es Segmentada Geográficamente a la Ciudad de Cobija y la prestación de Servicios no contempla la distribución pero el contacto con el Cliente es personal, con lo cual el canal de distribución será el Directo porque es de Empresa a Cliente.

### 5.1.1.5.4. Promoción (Comunicación)

#### 5.1.1.5.4.1. Publicidad

En este componente de la Marketing Mix solo se Utilizara el componente de Publicidad porque se quiere llegar a la mayor cantidad de personas por medio de Medios Masivo de Comunicación por esto se elaborara un estudio para el Diseño del Logotipo y un slogan del SEDES Pando.

#### **5.1.1.5.4.1.1. Marca**

Se establece como marca el nombre Abreviado del SEDES Pando que esta preescrito en el Decreto Supremo 25233 ARTICULO 2.- NATURALEZA INSTITUCIONAL.- Los Servicios Departamentales de Salud, cuya sigla será SEDES, son órganos desconcentrados de las Prefecturas de Departamento. Tienen estructura propia e independencia de gestión administrativa, competencia de ámbito departamental y dependen linealmente del Prefecto y funcionalmente del Director de Desarrollo Social de la respectiva Prefectura de Departamento.(DS 25233, 1998)

**Marca: SEDES Pando**

#### **5.1.1.5.4.1.2. Logotipo**

##### **5.1.1.5.4.1.2.1 Estudio del diseño del Logotipo**

Para el estudio del logotipo se realizó encuestas como segunda parte del estudio de la percepción de la Población como lo describe en el acápite 2.4 de análisis de Datos, de los cuales describo los resultados

## Color de Logotipo

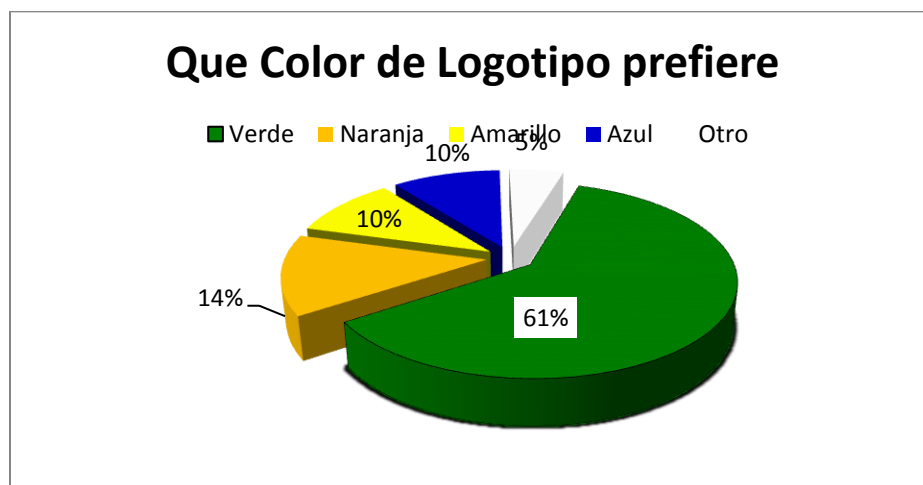


Figura 7. Preferencia del Color del SEDES Pando

Fuente: Elaboración Propia. En el presente Figura podemos observar que el 61% de las personas encuestadas prefieren el color Verde seguido del Color Naranja.

## Figura del Logotipo

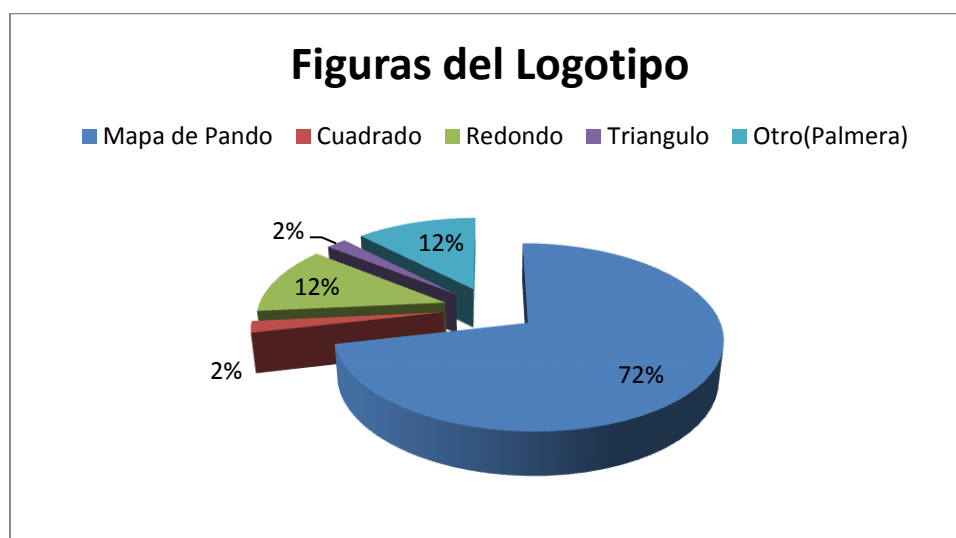


Figura 8. Tipo de Figura del Logotipo del SEDES Pando

Fuente: Elaboración Propia. En el presente Figura podemos observar que el 72% de las personas encuestadas prefieren la figura del Mapa del Departamento de Pando.

#### 5.1.1.5.4.1.2.2 Diseño de Logotipo

Para el diseño de logotipo, el estudio de mercado, nos da como resultado que el 61% de los encuestado prefieren el color verde, el 72% que prefieren la Figura el Mapa de Pando. Con este estudio se realiza la mejora del logotipo anterior



Figura 9. Logotipos anterior y Propuesta de SEDES Pando

Fuente: SEDES Pando y Elaboración Propia. El logotipo de propuesta se inserta la marca de SEDES mejorando la forma de las Familia del Padre agarrando al Hijo y de la Madre agarrando al bebe con un relieve alto.

#### 5.1.1.5.4.1.3. Slogan

Para identificar el slogan del SEDES Pando se Identificó las Siguietes palabras en la encuesta.

#### 5.1.1.5.4.1.3.1. Estudio de Slogan del SEDES Pando

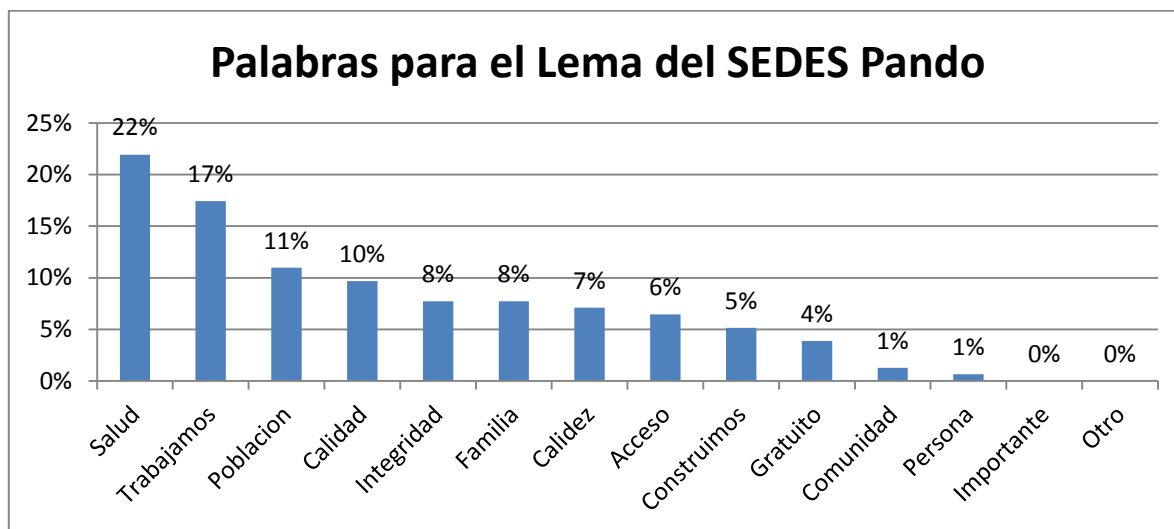


Figura 10. Estudio de Slogan del SEDES Pando

Fuente: Elaboración Propia. En el presente Figura podemos observar que las 4 principales palabras para el lema son Salud, Trabajamos Población y Calidad Familia.

#### 5.1.1.5.4.1.3.2. Diseño de Slogan

El Sedes es una entidad de pública que presta servicios para mejorar los servicios de salud y está orientada a la familia y de acuerdo al estudio de mercado el eslogan propuesto es:

**Slogan: “Trabajamos por su salud, y la de su familia”**

#### 5.1.1.5.4.1.4. Prensa

**Televisión y Radio:** Difusión de Spot Publicitario acorde a una programación de pases publicitarios, el cual tendrá las siguientes características:

##### **Guion del Spot**

1. Sale la Imagen del SEDES Pando con el Logotipo
2. Se muestra la infraestructura narrando los servicios que realiza el SEDES Pando
3. Se narra los Servicios del SEDES Pando con imágenes de los servicios
4. Se muestra las Familias y luego se narra el slogan

Tabla 14:  
*Plan de Acción de Estrategia Publicidad*

Estrategia: Publicidad masiva de los Servicios del SEDES Pando										
Indicadores: Medios de Televisión y Radiales con contrato mensual										
Metas										
Definir un Plan de Medio										
Contratar 3 Medios Televisivos y 3 Radiales										
Imprimir 2000 Volantes Informativos										
Imprimir 10000 Carpetas con el Logotipo y Slogan del SEDES Pando										
Cronograma de Ejecución de Acciones										
Estrategia: Publicidad por el Periodo de 1 Mes										
ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES				
		1	2	3	4	1	2	3	4	
Elaboración de Spot Televisivo y Jingles Radial	Resp. de Comunicación									
Elaboración de Plan de Medios	Resp. de Comunicación									
Elaboración de Volantes Informativos y Carpetas	Resp. de Comunicación									
Impresión de Volantes Informativos	Contrataciones									
Impresión de Carpetas de SEDES Pando	Contrataciones									
Contratación de medios de Comunicación	Contrataciones									
Difusión por los Medios	Medios Contratados									
Monitoreo a los Medios de Comunicación	Resp. de Comunicación									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15:  
*Programación de difusión de pases publicitarios*

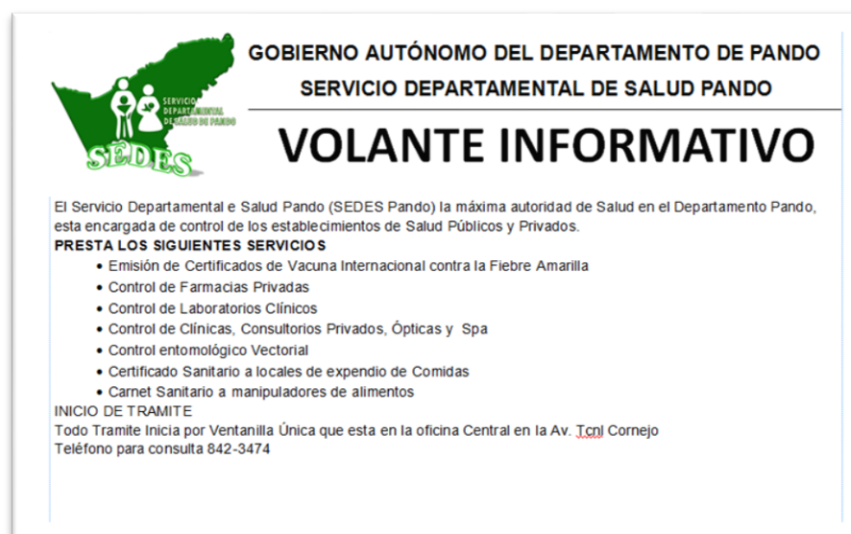
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Publicidad por el Canal 15 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	<b>1,500.00</b>
Publicidad por el Canal 42 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	<b>1,500.00</b>
Publicidad por el Canal 21 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	<b>1,500.00</b>
Radio Perla del Acre(8 pases por día)	MES	1	1,100.00	<b>1,100.00</b>
Radio Universitaria(8 pases por día)	MES	1	1,100.00	<b>1,100.00</b>
Radio Digital(8 pases por día)	MES	1	1,100.00	<b>1,100.00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>7,800.00</b>

Fuente: SEDES Pando

#### 5.1.1.5.4.1.5. Material Impreso

##### 5.1.1.5.4.1.5.1. Volantes Informativos

Los Volantes informativos son documentos que Informan a solicitante sobre los servicios que presta el SEDES Pando los cuales tiene la siguiente característica.



*Figura 11.* Diseño Volantes Informativo 21cm X 16cm  
Fuente: Elaboración Propia. El volante debe ser de Papel bom tamaño 21X16cm Color negro.

##### 5.1.1.5.4.1.5.2. Carpetas de Presentación

Las carpetas de presentación es para la presentación de documentos o tramites que el SEDES tienes que realizar con las distintas Instituciones.



Figura 12. Carpetas de Presentación

Fuente: Elaboración Propia. Las Carpetas deben tener un Tamaño de 21cm X 27cm Color Verde, Papel Cruche, tamaño carta.

Tabla 16:  
Presupuesto para material Impreso

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Volantes informativos	Hoja	2000	0.25	<b>500.00</b>
Carpeta de Presentación	Folder	1000	10	<b>10,000.00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>10,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.1.5.5. Personal

Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

Para el adecuado funcionamiento de la atención de los servicios del SEDES Pando se describe el Siguiendo Flujo de Atención, donde intervienen los siguientes funcionarios.

Personal Trabaja en el SEDES Pando:

## Responsables de Programas

Tabla 17:  
Personal SEDES Pando

Unidad técnica	Responsable de unidad técnica	Nombre programa/sección	Responsable
Dirección	Ryder Burgos Tavera	Asesoría Jurídica	Abelardo Jiménez
Unidad de planificación	Marcos daza	Planificación	Marcos Daza
		SNIS	Miriam Quispe
Unidad de redes y servicios	Erick Cueto Avendaño	Vigilancia Epidemiológica	Jhonny Velarde
		Salud sexual y reproductiva	Kelly Oliveira
		Salud oral	Harold Aramayo
		Alimentación y nutrición	Rosmery Ledezma
		Niño, niña y adolescente	Aleida Bautista
		Genero y violencia	Aleida Bautista
		Enfermedades no trasmisibles	Jorge Gamarra
		Coordinación Red 01	Alfredo Ossio
		Coordinación Red 02	Cristian Soruco
		Coordinación Red 03	Alfredo Roda
		Banco de Sangre	Pavel Suarez
Unidad de promoción y prevención	Israel Puerta	Educación para la vida salud mental	William Rivero
		Genero y Violencia	Aleida Bautista
		Discapacidad	Humberto Melgar
		Comunicación Social	Alejandro Montoya
		Movilización Social	Sandra Villacorta
		Medicina Tradicional	Elizabeth García
Unidad de Epidemiología	Rodolfo Villarroel	Salud Ambiental	Ronald Ali
		Malaria	Francisco Vásquez
		Dengue	Javier Notto
		Leishmaniasis	Javier Notto
		Tuberculosis y Lepra	Rafael Paz
		PAI	Roxana Lima
		ITS/VIH SIDA	Boris Burgos
		Emergentes y Reemergentes	Rodolfo Villarroel
Unidad de Seguros	Daniel Cáceres	Seguros públicos	Daniel Cáceres
		Auditoria medica	Por designar
Unidad de gestión de calidad, acreditación y auditoria medica	Por designar	Caracterización y categorización de establecimiento de salud	Sandra Shimokawa
		Medicamentos y tecnología en la salud	Por designar
		Laboratorio	Emir Ramírez
		Farmacia	Elizabeth Rocha
Unidad administrativa financiera	Franz puerta	Administración	Franz Puerta
		Tesorería	Edmigio Arauz
		Contabilidad	Gumersinda Venegas
		Activos fijos	Danitza Roca
Unidad de seguros	Daniel Cáceres	Bienes y servicios	Hermez Chambi
		Seguros públicos	Daniel Cáceres

Fuente: SEDES Pando. En la Tabla se puede apreciar la lista de personal del SEDES Pando que realiza los diferentes servicios. Pero para la Estrategia de Posicionamiento en lo que refiere al componente Personal se debe Contratar y capacitar al 2 Personas que se encargaran de la Ventanilla Única.

Tabla 18:

Plan de Acción de Estrategia Personal

Estrategia: Personal para Atención de Ventanilla Única

Indicadores: Personas Contratadas para Atención al Cliente

Metas

Contratación de 1 Cajero

Contratación de 1 Recepcionista

Cronograma de Ejecución de Acciones

Estrategia: Personal para Atención de Ventanilla Única por 2 meses

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de Perfil Términos de Referencia	Resp de Tesorería								
Contratación de 2 Personas 1 Cajero y 1 Recepcionista de Documentos	Resp. De Recursos Humanos								
Proceso de Inducción	Resp de Tesorería								
Realizar Gestiones con la UAP para la Capacitación de Atención al Cliente	Resp. RRHH								

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19:

Presupuesto para Contratación de Personal

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	PRECIO	TOTAL ITEM
1 Responsable Ventanilla Única	MES	2	3,000.00	6,000.00
1 Responsable de Recaudaciones	MES	2	3,500.00	7,000.00
			<b>TOTAL</b>	<b>13,000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.1.5.6. Proceso

El proceso está orientado al proceso de atención al cliente que acude a los servicios del SEDES Pando, tanto como información y como servicios

Tabla 20:

*Plan de Acción de Estrategia Proceso de Atención al Cliente*

Estrategia: Proceso para la Atención al Cliente

Indicadores: Procesos de Ventanilla Única Creada

Metas

Reglamento de Ventanilla Única Elaborada

Flujo de Atención al Cliente elaborado y Aprobado

Cronograma de Ejecución de Acciones

Estrategia: Proceso para la Atención al Cliente por el Periodo de 1 Mes

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Reglamento de Ventanilla Única	Resp. de Planificación	■							
Elaboración del Flujo de Atención al Cliente	Resp. de Planificación		■						
Validación del Reglamento y Flujo de Atención al Cliente	Director			■					
Socialización del Reglamento y Flujo de Atención al Cliente	Director			■					

Fuente: Elaboración Propia

#### 5.1.1.5.6.1. Proceso de Recepción de notas

Se crea la Ventanilla Única la cual permitirá dar respuesta inmediata a los clientes a través de la atención de la **Creada Ventanilla Única de Trámites y Recaudaciones SEDES-PANDO**

## **Propuesta de Reglamento para la Ventanilla Única de Trámites y Recaudación**

### **OBJETIVOS Y ALCANCE**

#### **Objetivo General**

Gestionar de manera centralizada y normalizada, los servicios de recepción, radicación y distribución de las comunicaciones oficiales, de tal manera que se contribuya al desarrollo del Programa de Gestión Documental de la entidad, integrándose a los procesos que se lleven en los archivos de gestión, central e histórico.

#### **Objetivos Específicos**

Fijar los pasos metodológicos de recepción, registro, radicación y distribución de las comunicaciones oficiales que se reciben y despachan en Servicio Departamental de Salud (SEDES-PANDO).

Instruir a los funcionarios de Servicio Departamental de Salud de Pando, sobre los procedimientos en cuanto al manejo de las comunicaciones oficiales.

Normalizar los procedimientos que permitan la adecuada recepción, producción y distribución de los documentos de la institución.

Establecer lineamientos que permitan un efectivo control y adecuada utilización de la información tramitada por medios electrónicos.

Presentar recomendaciones básicas preventivas para el manejo de comunicaciones oficiales.

#### **Alcance**

Abarca la recepción, clasificación, radicación, registro, distribución y trámite de las comunicaciones enviadas y recibidas, desde el mismo momento de su ingreso o despacho en la Institución hasta cuando quede dispuesta para ser archivada.

## **Ventanilla Única de Trámites y Recaudaciones SEDES-Pando**

La ventanilla única del (SEDES-PANDO) de la unidad administrativa es la encargada de gestionar de manera centralizada los servicios de recepción, radicación, distribución y recaudaciones de las comunicaciones y pagos oficiales de los tramite, esta ventanilla única de Trámites y Recaudaciones debe cumplir con las fases iniciales de recepción, distribución, recaudaciones y entrega de trámite de los programas del SEDES.

### **Funciones de la Ventanilla Única y Recaudaciones**

Recibir, recaudar, radicar, registrar, conservar, distribuir, brindar el servicio de información sobre todas las comunicaciones oficiales que ingresen o salgan de la entidad y vigilar que la labor se cumpla dentro de la debida reserva, con oportunidad y en orden consecutivo.

Guardar estricta reserva sobre los documentos, la información a la cual se tiene acceso y los asuntos de su competencia.

Proponer métodos, procedimientos e incorporación de nuevas tecnologías, que permitan modernizar y agilizar los procesos.

Prestar asesoría en materia de administración de las comunicaciones oficiales a las dependencias que lo requieran.

Informar con oportunidad a las dependencias competentes, sobre el vencimiento de términos para dar respuesta a los trámites y solicitudes por los ciudadanos.

Radicar y tramitar las comunicaciones con celeridad, imparcialidad y respetando el derecho de turno.

Atender con prioridad a los discapacitados y adultos mayores que acudan al SEDES-PANDO, a fin de entregar y radicar comunicaciones o solicitar información sobre el trámite de su requerimiento.

## **IMPLEMENTOS PARA FUNCIONAMIENTO DE LA VENTANILLA ÚNICA**

Para iniciar con la ventanilla única manual se necesita:

- 1 Ambiente 3 X4 Metros con acceso a la puerta principal
- 2 Personas 1 Recepción de Documentos, 1 Caja de recaudación
- 2 Equipos de Computación
- 1 Sistema de Información de Recaudaciones
- Mobiliario

### 5.1.1.5.6.2. Procesos de atención

El Proceso de Atención intervienen 5 actores

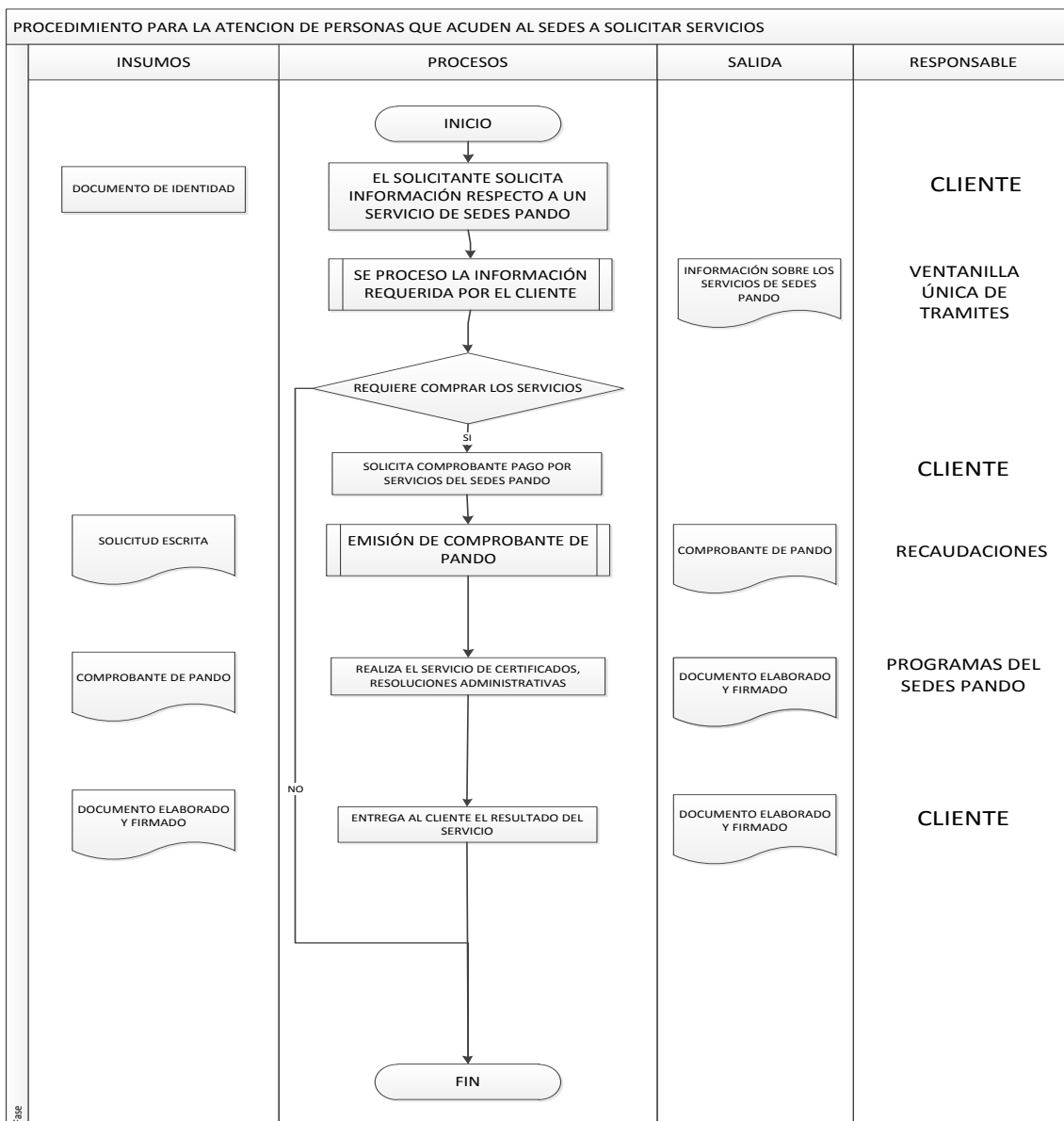


Figura 13. Procedimiento de Atención al Cliente del SEDES Pando  
Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.1.5.7. Presentación (Evidencia Física)

El SEDES Pando sus oficinas principales están ubicadas en la Avenida Teniente Coronel Cornejo esquina 16 de Julio Edificio San Isidro



Figura 14: Imagen Frontis

Fuente: Elaboración Propia. En la Figura se puede observar el acceso Principal a las Oficinas de SEDES Pando, también en la imagen derecha la Secretaria de Dirección del SEDES la que brinda Información y recepciona Documentos.

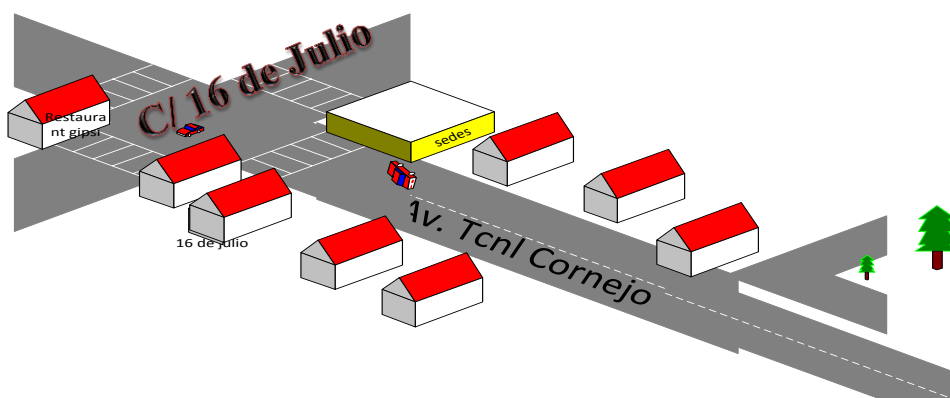


Figura 15. Ubicación del SEDES Pando la oficina Central

Fuente: Elaboración Propia Las Oficinas del SEDES se encuentran en el Barrio Central entre la Av. Tcnl Cornejo y Calle 16 de julio Esquina Edificio San Isidro.

Tabla 21:  
Plan de Acción de Estrategia Evidencia Física

Estrategia: Evidencia Física

Indicadores: Ventanilla Única de Tramites Implementada

Metas

Adecuación de Ambiente de Ventanilla única de Tramites en Ingreso Principal  
Equipamiento y mobiliario de la Ventanilla Única de Tramites

Cronograma de Ejecución de Acciones

Estrategia: Evidencia Física

ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLE	1 MES				2 MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Adecuación de Ambiente de Ventanilla Única	Resp de Bienes y Servicios								
Equipamiento y Mobiliario a la Oficina de Ventanilla Única	Resp. De Activos Fijos								
Señalización de Oficinas del SEDES Pando	Resp de Bienes y Servicios								
Compra de Sistema de Información para las Recaudaciones	Resp de Compras								

Fuente: Elaboración Propia

### Elementos de la evidencia física

#### Ambientes (SEDES Pando)

El Sedes Pando cuenta con 13 Oficinas Distribuidos en 3 edificios los cuales brindan atención al público, pero la principal Oficina de Atención será la Ventanilla Única de Trámites.

#### Diseño señalización entorno

El Ingresos y Todas la Oficinas esta Señaladas con el nombre del programa

## Otros tangibles

Cuenta con escritorios, sillas, pizarrones, teléfonos, mesas, equipamiento para prácticas dentales, instrumentación para enseñanza.

## Sistema de información de Recaudaciones

### Características del Sistema

- Sistema Multiusuario Plataforma de red SQL o Mysql, con niveles de seguridad
- Manejo de Historial de Clientes
- Manejo de Grupos de Arancel
- Manejo de Aranceles
- Manejo de Convenio
- Manejo de Producción por Inspector o Programa
- Manejo de pendientes de pago
- Manejo de emisión factura o recibo
- Manejo de módulo de reportes

Tabla 22:  
Presupuesto para Evidencia Física

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ITEM
Mampara División para Ventanilla 3 X4	METRO	1	1,500.00	1,500.00
Equipo de Computación	EQUIPO	1	6,000.00	6,000.00
Sistema de Información de Recaudación	Sistema	1	20,000.00	20,000.00
Impresora	EQUIPO	1	1,200.00	1,200.00
Sellos	UNIDAD	2	200.00	400.00
			<b>TOTAL</b>	<b>29,100.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. Herramientas de Evaluación/Retroalimentación

El principal indicador de evaluación son el número de personas que requieren los Servicios del SEDES Pando.

Tabla 23:  
Descripción de Indicadores de Medición

DESCRIPCIÓN	INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	LÍNEA BASE
Numero de prestaciones que realiza el SEDES Pando	Promedio de Prestaciones por mes	Sumatoria de las prestaciones / Total de meses disponibles	<b>408.86</b>
Volumen de Ingresos por recaudaciones	Promedio de Ingresos por mes	Ingresos por Mensualidad percibidos/ Total de Meses Disponibles	<b>27,841.29</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Presupuesto del Marketing

Tabla 24:  
Presupuesto de Plan para 2 Meses (Expresado en Bolivianos)

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	PRECIO	TOTAL ITEM	TOTAL	
Publicidad	Publicidad por el Canal 15 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	1,500.00	7,800.00	
	Publicidad por el Canal 42 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	1,500.00		
	Publicidad por el Canal 21 (8 pases por día)	MES	1	1,500.00	1,500.00		
	Radio Perla del Acre	MES	1	1,100.00	1,100.00		
	Radio Universitaria	MES	1	1,100.00	1,100.00		
	Radio Digital	MES	1	1,100.00	1,100.00		
	Volantes Informativos	Hoja	2000	0.25	500.00		10,500.00
Folder Carpeta	Folder	1000	10.00	10,000.00			
Personal	Responsable Ventanilla Unica	MES	2	3,000.00	6,000.00	13,000.00	
	Responsable de Recaudaciones	MES	2	3,500.00	7,000.00		
Evidencia Física	Mampara División para Ventanilla 3 X4	METRO	1	1,500.00	1,500.00	29,100.00	
	Equipo de Computación	EQUIPO	1	6,000.00	6,000.00		
	Sistema de Informacion de Recaudacion	Sistema	1	20,000.00	20,000.00		
	Impresora	EQUIPO	1	1,200.00	1,200.00		
	Sellos	UNIDAD	2	200.00	400.00		
	Luz	MES	2	300.00	600.00		2,240.00
	Agua	MES	2	20.00	40.00		
	Alquiler	MES	2	800.00	1,600.00		800.00
	Material de Escritorio	MES	2	300.00	600.00		
	Material de Limpieza	MES	2	20.00	40.00		
Papelería	MES	2	80.00	160.00			
<b>TOTAL</b>						<b>63,440.00</b>	

Nota. Fuente: Elaboracion Propia. En la Tabla se puede apreciar que el costo para la implementación de la estrategia es de Bs 63,440 en un lapso de 2 meses

## 5.4. Proyección Financiero

### 5.4.1 Proyección de Ingresos

Tabla 25:

Proyección de Ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE CARNET DE VACUNACIÓN INTERNACIONAL	6,024	7,048	8,246	9,648	11,288
COSTO UNITARIO	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>361,440.00</b>	<b>422,880.00</b>	<b>494,760.00</b>	<b>578,880.00</b>	<b>677,280.00</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia. En la Tabla podemos apreciar la proyección de ingresos por venta de Carnet de Vacuna Internacional

## 5.4.2 Proyección de Costos

Tabla 26:

*Proyección de Costos*

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	Publicidad por el Canal 15 (8 pases por día)		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	Publicidad por el Canal 42 (8 pases por día)		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	Publicidad por el Canal 21 (8 pases por día)		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	Radio Perla del Acre		4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
	Radio Universitaria		4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
	Radio Digital		4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00	4,400.00
	Material de Imprenta	Volantes Informativos		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Folder Carpeta			10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,001.00
Evidencia Física	Mampara División para Ventanilla 3 X4	1,500					
	Equipo de Computación	6,000					
	Sistema de Información de Recaudación	20,000					
	Impresora	1,200					
	Sellos	400					
Sueldos y Salarios	Responsable Ventanilla Unica		39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00	39,000.00
	Responsable de Recaudaciones		45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00
Servicios	Luz		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
	Agua		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
	Alquiler		9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Insumos	Material de Escritorio		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	Impresión de Carnet		36,000.00	42,120.00	49,280.40	57,658.07	67,459.94
	Material de Limpieza		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00

Nota. Fuente: Elaboración Propia. En la Tabla se aprecia los Costos Fijos y Variables proyectados en 5 años

### 5.4.3 Depreciación de Activos Fijo

Tabla 27:

Depreciación de Activos Fijo

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL	VIDA ÚTIL	DESPRECI ANUAL
		ÍTEM		
Equipo de Computación	EQUIPO	6,000.00	4	1,500.00
Sistema de Información de Recaudación	Sistema	20,000.00	4	5,000.00
Impresora	EQUIPO	1,200.00	4	300.00
TOTAL ANUAL				6,800.00

Nota. Fuente: Elaboración Propia. En la Tabla de Depreciación se puede observar que los 3 activos son de Vida Útil de 4 Años y sumatoria Anual es de Bs. 6,800

#### 5.4.4. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 28:  
Flujo de Caja para 5 años Expresado en Bolivianos

DETALLE	Año					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>	-	361,440.00	422,880.00	494,760.00	578,880.00	677,280.00
servicio principal		361,440.00	422,880.00	494,760.00	578,880.00	677,280.00
servicio complementario						
<b>COSTOS</b>	28,700.00	179,900.00	186,020.00	193,180.40	201,558.07	204,560.94
Inversión en activos Fijos	28,700.00					
Inversión en activos Diferidos						
Inversión corriente						
<b>costos fijos</b>	-	143,900.00	143,900.00	143,900.00	143,900.00	137,101.00
sueldos y salarios		84,500.00	84,500.00	84,500.00	84,500.00	84,500.00
Material de Escritorio		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gastos Generales						
Gastos de Promoción		44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,200.00	44,201.00
Depreciación de Activos Fijos		6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	
costo financiero						
Insumos de Limpieza		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
<b>Costo Variable</b>		36,000.00	42,120.00	49,280.40	57,658.07	67,459.94
Materia Prima e insumos Carnet		36,000.00	42,120.00	49,280.40	57,658.07	67,459.94
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-28,700.00</b>	<b>181,540.00</b>	<b>236,860.00</b>	<b>301,579.60</b>	<b>377,321.93</b>	<b>472,719.06</b>
IVA	0	0	0	0	0	0
IT	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Imponible</b>	<b>-28,700.00</b>	<b>181,540.00</b>	<b>236,860.00</b>	<b>301,579.60</b>	<b>377,321.93</b>	<b>472,719.06</b>
<b>I.U.E</b>	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-28,700.00</b>	<b>181,540.00</b>	<b>236,860.00</b>	<b>301,579.60</b>	<b>377,321.93</b>	<b>472,719.06</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia. El Tabla podemos de flujo de caja podemos observas que en el año 0 la inversión de Bs 28,700.00 que representa la adecuación y lo activos fijos de la Ventanilla Única, también se puede apreciar que hay una utilidad considerable progresivo en los 5 años.

#### 5.4.5. Indicadores Socioeconómicos

Tabla 29:  
Indicadores Socio Económicos

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costo de Inversión Social / Beneficiario	6.44
VACS / Beneficiario	7.54

Nota. Fuente Elaboración Propia. El Costo de Inversión Social por Beneficio es de 6.44 que por cada boliviano que se invierta se benefician 6 personas, de mima manera el Valor Anual de Costo Social es de 7.54 que representa 8 personas se benefician por cada bolivianos Invertido.

## 5.5. Comprobación de la Hipótesis

### 5.5.1. Evaluación de Plan de Acciones

Cada Uno de los Componentes de la Mezcla de Marketing con excepción de Plaza tiene su plan de acción para lograr lo esperado en la mezcla Promocional. La evaluación por cada uno de los componentes y de manera porcentual

#### 5.5.1.1. Resultados de Plan de Acción de Socialización de Precios

Tabla 30:

*Resultados de Plan de Acción de Socialización de Precios*

<b>ESTRATEGIA</b>	Socialización de Precios de Arancel de Servicios del SEDES Pando	
<b>INDICADOR</b>	Personal de Caja y Ventanilla Única conocen los aranceles del SEDES	
<b>META</b>	Capacitación de personal de SEDES Pando	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>% EJE</b>
Capacitación sobre el Manual de Aranceles 2014 al Personal de Ventanilla Única	Se Socializo los Aranceles al Consejo Técnico Ampliado de los Servicios que presta el SEDES Pando	100
	<b>Resultado del Plan de Acción</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia, El 100 % de las actividades Ejecutas Físicamente

### 5.5.1.2. Resultados de Plan de Acción de Publicidad

Tabla 31:

*Resultados de Plan de Acción de Publicidad*

<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad masiva de los Servicios del SEDES Pando	
<b>INDICADOR</b>	Medios de Televisión y Radiales con contrato mensual	
<b>META</b>	Definir un Plan de Medio Contratar 3 Medios Televisivos y 3 Radiales Imprimir 2000 Volantes Informativos	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>% EJE</b>
Elaboración de Spot Televisivo y Jingles Radial	Se Elaboró un Spot Publicitario con los contenidos	100
Elaboración de Plan de Medios	Se Proyectó un Plan de Medios para 3 Emisoras Televisivas y 3 Radiales	100
Elaboración de Volantes Informativos y Carpetas	Se Diseñaron los Volantes	100
Impresión de Volantes Informativos	Se Fotocopiaron 2000 Volantes Informativos	100
Impresión de Carpetas de SEDES Pando	Se imprimieron 1000 Carpetas	100
Contratación de medios de Comunicación	Contrato con los 6 Medios de Comunicación	100
Difusión por los Medios	Se realizaron 8 pases por día en cada emisora desde los meses de Septiembre	100
Monitoreo a los Medios de Comunicación	Se Cumplió con el contrato de los Medios	100
<b>Resultado del Plan de Acción</b>		<b>100</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia, El 100 % de las actividades Ejecutas Físicamente de 8 actividades 8 se realizaron con un promedio del 100%.

### 5.5.1.3. Resultados de Plan de Acción de Personal

Tabla 32:

*Resultados de Plan de Acción de Personal para Atención de Ventanilla Única*

<b>ESTRATEGIA</b>	Personal para Atención de Ventanilla Única	
<b>INDICADOR</b>	Personas Contratadas para Atención al Cliente	
<b>META</b>	Contratación de 1 Cajero Contratación de 1 Recepcionista	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>% EJE</b>
Elaboración de Perfil Términos de Referencia	Se Realizó un Reglamento en la cual estaba los Términos de Referencia de los Contratados	100
Contratación de 2 Personas 1 Cajero y 1 Recepcionista de Documentos	La Gobernación Asumió el Contrato de los Funcionarios	50
Proceso de Inducción	Se Capacito en la Emisión y Carnet y recepción de Documentos	50
Realizar Gestiones con la UAP para la Capacitación de Atención al Cliente	Se Realizaron las Gestiones pero no se consiguió realizar la Capacitación	100
<b>Resultado del Plan de Acción</b>		<b>75</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia, El 100 % de las actividades Ejecutas Físicamente realizadas de 4 y con un promedio de 75% de ejecución de todo el Plan.

### 5.5.1.4. Resultados de Plan de Acción de Proceso para la Atención al Cliente

Tabla 33:

*Resultados de Plan de Acción de Proceso para la Atención al Cliente*

<b>ESTRATEGIA</b>	Proceso para la Atención al Cliente	
<b>INDICADOR</b>	Procesos de Ventanilla Única Creada	
<b>META</b>	Reglamento de Ventanilla Única Elaborada Flujo de Atención al Cliente elaborado y Aprobado	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>% EJE</b>
Elaboración del Reglamento de Ventanilla Única	Se Elaboró el Reglamento a la Administración de SEDES Pando	100
Elaboración del Flujo de Atención al Cliente	Se elaboró el Flujo de Atención al Cliente y se presentó al Administrador	100
Validación del Reglamento y Flujo de Atención al Cliente	No se logró validar el Reglamento porque no se tiene sesiones ordinarias del Consejo Técnico	0
Socialización del Reglamento y Flujo de Atención al Cliente	Se Socializo el Flujo de Atención al Cliente al Personal de Ventanilla Única	100
<b>Resultado del Plan de Acción</b>		<b>75</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia, El 75 % de las actividades Ejecutas Físicamente realizadas de 3 de 4 y con un promedio de 75% de ejecución de todo el Plan.

### 5.5.1.5. Resultados de Plan de Acción de Evidencia Física

Tabla 34:

*Resultados de Plan de Acción de Evidencia Física*

<b>ESTRATEGIA</b>	Evidencia Física	
<b>INDICADOR</b>	Ventanilla Única de Tramites Implementada	
<b>META</b>	Adecuación de Ambiente de Ventanilla única de Tramites en Ingreso Principal Equipamiento y mobiliario de la Ventanilla Única de Tramites	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>% EJE</b>
Adecuación de Ambiente de Ventanilla Única	Se Contrató los Servicio para la Instalación de Mamparas con una ventanilla	100
Equipamiento y Mobiliario a la Oficina de Ventanilla Única	Se reasignaron Mobiliario y Equipamiento a la ventanilla Única no se compró nuevos activos	100
Señalización de Oficinas del SEDES Pando	Se Señalizaron los oficinas del SEDES Pando para mejor la imagen del SEDES Pando	100
Compra de Sistema de Información para las Recaudaciones	Se realizó los Términos de Referencia pero el Sistema de Información de Recaudación lo Compraran en la Gestión 2016	0
<b>Resultado del Plan de Acción</b>		<b>75</b>

Nota. Fuente Elaboración Propia, El 75 % de las actividades Ejecutas Físicamente realizadas de 3 de 4 y con un promedio de 75% de ejecución de todo el Plan.

### 5.5.2. Ejecución Física y financiera del Plan

Tabla 35:

*Ejecución Física y Financiera del Plan*

ESTRATEGIA	FÍSICO			FINANCIERO		
	N° Act. Prog.	N° Act. Eje.	% Eje.	Programado	Ejecutado	%
Socialización de Precios de Arancel de Servicios del SEDES Pando	1	1	100	-	-	-
Publicidad masiva de los Servicios del SEDES Pando	8	8	100	18,300.00	18,300.00	100%
Personal para Atención de Ventanilla Única	4	4	75	13,000.00	13,000.00	100%
Proceso para la Atención al Cliente	4	3	75	-	-	-
Evidencia Física	4	3	75	32,140.00	4,940.00	15%
	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>85</b>	<b>63,440.00</b>	<b>36,240.00</b>	<b>57%</b>

Nota. Fuente SEDES Pando, Elaboración Propia, En la Tabla podemos observar una ejecución física del 85% y la Financiera del 57% esta diferencia se debe porque el equipamiento que tenia que ser comprado fue asignado de otras Unidades de la misma manera la compra del Sistema de información no compro pero esta aprobado para la gestión 2016.

### 5.5.3. Indicadores

El objetivo principal de Plan Estratégico Promocional es incrementar la afluencia de personas al SEDES Pando para esto aremos una análisis de enero a Julio de 2015

Tabla 36:  
Cuadro comparativo de Prestaciones

ANTES DEL PLAN			DESPUÉS DEL PLAN		
MES	N° PRESTACIONES	MONTO RECAUDADO	MES	N° PRESTACIONES	MONTO RECAUDADO
ENERO	424	23,997.00	ENERO	424	23,997.00
FEBRERO	332	20,317.00	FEBRERO	332	20,317.00
MARZO	411	32,645.00	MARZO	411	32,645.00
ABRIL	371	34,087.00	ABRIL	371	34,087.00
MAYO	369	22,990.00	MAYO	369	22,990.00
JUNIO	464	31,565.00	JUNIO	464	31,565.00
JULIO	491	29,288.00	JULIO	491	29,288.00
AGOSTO	466	29,123.00	AGOSTO	466	29,123.00
			SEPTIEMBRE	647	41,841.00
			OCTUBRE	692	44,570.00
<b>PROMEDIO</b>	<b>416</b>	<b>28,001.50</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>466.7</b>	<b>31,042.30</b>

Nota. Fuente Tesorería SEDES Pando, En la Tabla podemos dos promedios el primero de 416 que representa que en el lapso de 8 meses un promedio de 416 personas acudieron por mes para solicitar servicios del SEDES Pando y el segundo Promedio es de 466 incremento unos 50 Personas más esto representa un 12% de incremento con la implementación del Plan de misma manera el incremento de Ingresos.

### 5.5.3.1 Evaluación de Indicadores

Tabla 37:

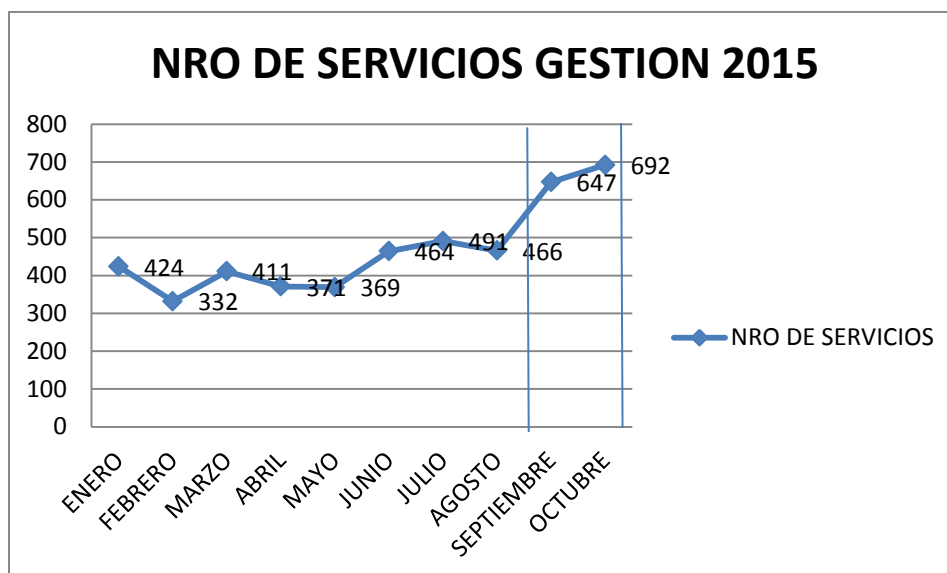
Tabla de Verificación de Indicadores

<b>INDICADOR</b>	<b>LÍNEA BASE</b>	<b>META</b>	<b>INCREMENTO</b>
	<b>De enero a Agosto de 2015</b>	<b>De enero a Octubre de 2015</b>	
Promedio de personas que frecuentan al Mes todos los servicios	<b>416</b>	<b>466.7</b>	<b>50(12%)</b>
Promedio de Recaudaciones por mes	<b>28,001.50</b>	<b>31,042.30</b>	<b>3,040.80(11%)</b>

Nota. Fuente: Sección de Tesorería SEDES Pando. En la Tabla se evidencia los Indicadores se pues Apreciar el Incremento de 50 personas en promedio que representa el 12% y un incremento del 11% en promedio de recaudación.

#### 5.5.4. Incremento de Servicios

En la Presente Figura 16 se demuestra gráficamente como es el comportamiento de crecimiento de la afluencia de Personas.



*Figura16.* Gráfico de Incremento de Servicios

Fuente: Sección de Tesorería SEDES Pando, Elaboración Propia. En la figura podemos observar el crecimiento de la afluencia de personas que requieren servicios de SEDES Pando.

#### 5.5.4. Evidencia Física

En la figura 17 podemos observar el ingreso de SEDES antes y Actual



**Figura17. Frontis de del SEDES Pando**

Fuente: Frontis del SEDES Pando, Elaboración Propia En las Imágenes se puede apreciar un antes y un después del ingreso al SEDES Pando, el antes con un ingreso amplio sin información, en la imagen actual la ventanilla única donde la población puede acudir a solicitar información al la Ventanilla Única de Tramites

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Se realizó un diagnóstico del Servicio Departamental de Salud de Pando donde se identificó las principales Fortalezas debilidades en cuanto a Imagen corporativa para la atención a la Población.

Se realizó la segmentación de mercado describiendo dos comportamientos; el cliente y el usuario, tomando una segmentación Geográfica el Municipio de Cobija y la Demográfica a mayores de 5 años, determinando como mercado meta a la población a este segmento de mercado.

Se diseñó un Plan de Marketing que tiene como característica específica una estrategia promocional adecuada al SEDES Pando que es una entidad Publica sin fines de lucro que tiene como finalidad Contribuir a mejorar el estado de salud de la Población del Departamento de Pando los 365 días del año.

Se implementó la Estrategia Promocional en el lapso 2 meses, de los cuales permitieron demostrar la hipótesis, porque con este Plan se logró incrementar el número de Personas que demandan los servicios que presta el SEDES Pando.

## **6.2. Recomendaciones**

Con los resultados que llego a determinar el diagnostico se recomienda fortalecer todas las debilidades encontradas para dar solución a sus problemas.

Se recomienda al SEDES Pando ampliar la Segmentación Geográfica con aplicación en todo el Departamento de Pando, para darle jerarquía a su presencia en nuestro medio.

Se recomienda al SEDES Pando la continuidad de la estrategia para que de esta manera dar mayor cobertura de los servicios que ofrece para el beneficio de la Población

Se recomienda al SEDES Pando la Adquisición e implementación del Sistema de Recaudaciones y la Capacitación de Atencional cliente a todo el personal para mejorar los Servicios.

## **Bibliografía**

Burgos, B. (2011). *Plan Estratégico Institucional SEDES Pando 2012 - 2015*. Cobija: SEDES.

Cusi E.(2013) Semillas para la investigación 2. Pando, Bolivia: Sodesbo Pando – Ciencias Económicas y Financieras UAP.

Decreto Supremo 25233 (1999) En la Gaceta Oficial de la República de Bolivia (27-11-1999) Edición 0032.

Dvoskin, R. (Febrero de 2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Recuperado el agosto de 2015, de Fundamentos de Marketing: <http://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Herrera, L., & Naranjo, G. (2008). *Investigación Científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación* (Primera ed.). Quito: Empresadane GRáficas.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). Mexico: Art Graf.

Humphrey, A. (1965). *análisis DAFO*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

Kotler, P. (2001). *Fundamentos del Marketing* (Cuarto Edición ed.). Barcelona: Editorial Pearson S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. DECIMOCUARTA). Mexico DF: PEARSON.

Manual de Aranceles (2014). Aranceles de Servicio Departamental de Salud Pando (21-11-2014) Edición: 1.

Pazmiño A. (2014) Plan de Marketing para Potencializar la Imagen Corporativa de la Microempresa Artesanal de Embutidos El Artesano en la Ciudad de Ambato. Tesis de licenciatura en Ingeniería Comercial, Universidad Católica del Ecuador: Ambato-Ecuador

Thompson, I. (1 de Mayo de 2006). *El Plan de Mercadotecnia*. Recuperado el 21 de agosto de 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

# ANEXOS

Anexo N° 1: Aranceles 2014	1
Anexo N° 2: Encuesta Percepción	22
Anexo N° 3: Encuesta de Logotipo	23
Anexo N° 4: Reporte de Recaudaciones	25

## ANEXO 1

## DETALLE DE ARANCELES POR SERVICIOS DEL SEDES PANDO

Nº	CÓDIGO	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	TRAMITE	TIEMPO	MONTO
1	ODO-001	INSCRIPCIÓN AL CUADERNO DE PROFESIONALES ODONTÓLOGOS	PROFESIONALES DE ODONTOLOGÍA EN EJERCICIO	ÚNICO	3	150.00
2	ODO-002	INSCRIPCIÓN AL CUADERNO DE TÉCNICO DENTALES	TÉCNICOS DENTALES EN EJERCICIO	ÚNICO	1	100.00
3	ODO-003	APERTURA	CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ÁREA URBANA	ÚNICO	4	1,500.00
4	ODO-004	APERTURA	CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ÁREA RURAL	ÚNICO	4	1,000.00
5	ODO-005	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS ÁREA URBANO	ANUAL	3	300.00
6	ODO-006	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS ÁREA RURAL	ANUAL	3	200.00
7	ODO-007	TRASLADO	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS ÁREA URBANO	A REQUERIMIENTO	3	500.00
8	ODO-008	TRASLADO	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS ÁREA RURAL	A REQUERIMIENTO	3	500.00
9	ODO-009	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS CON UNA SOLA UNIDAD ÁREA URBANO	ÚNICO	3	1,800.00
10	ODO-010	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS CON UNA SOLA UNIDAD ÁREA RURAL	ÚNICO	3	1,200.00
11	ODO-011	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS CON UNA SOLA UNIDAD ÁREA URBANO	ANUAL	2	750.00
12	ODO-012	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS CON UNA SOLA UNIDAD ÁREA RURAL	ANUAL	2	450.00
13	ODO-013	TRASLADO	CONSULTORIOS CENTRO A PERIFERIA	A REQUERIMIENTO	2	250.00
14	ODO-014	TRASLADO	CONSULTORIOS PERIFERIA A CENTRO	A REQUERIMIENTO	2	400.00
15	ODO-015	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES ÁREA URBANA	ÚNICO	5	2,500.00
16	ODO-016	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES ÁREA RURAL	ÚNICO	5	1,800.00
17	ODO-017	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES ÁREA URBANA	ANUAL	3	1,000.00
18	ODO-018	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES ÁREA RURAL	ANUAL	3	750.00
19	ODO-019	TRASLADO	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES CENTRO A PERIFERIA	A REQUERIMIENTO	3	500.00

20	ODO-020	TRASLADO	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE DOS O MAS UNIDADES ODONTOLÓGICAS CON ESPECIALIDADES DE PERIFERIA A CENTRO	A REQUERIMIENTO	3	700.00
21	ODO-021	APERTURA	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA URBANA	ÚNICO	5	1,000.00
22	ODO-022	APERTURA	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA RURAL	ÚNICO	5	800.00
23	ODO-023	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA URBANA	ANUAL	3	400.00
24	ODO-024	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA RURAL	ANUAL	3	320.00
25	ODO-025	TRASLADO	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA URBANA	A REQUERIMIENTO	3	500.00
26	ODO-026	TRASLADO	LABORATORIOS DE PRÓTESIS DENTALES ÁREA RURAL	A REQUERIMIENTO	3	500.00
27	ODO-027	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS UNIVERSITARIAS PUBLICAS (100 BS POR UNIDAD ODONTOLÓGICA)	ÚNICO	5	100.00
28	ODO-028	APERTURA	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS UNIVERSITARIAS PRIVADAS (250 BS UNIDAD ODONTOLÓGICA)	ÚNICO	5	250.00
29	ODO-029	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS UNIVERSITARIAS PUBLICAS (50 BS POR UNIDAD ODONTOLÓGICA)	ANUAL	3	50.00
30	ODO-030	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS UNIVERSITARIAS PRIVADAS (100 BS UNIDAD ODONTOLÓGICA)	ANUAL	3	100.00
31	ODO-031	EJERCICIO ILEGAL POR SANCIÓN COMETIDA CLAUSURA DEFINITIVA	EJERCICIO ILEGAL DE LA ODONTOLOGÍA Y SUS ESPECIALIDADES	POR SANCIÓN COMETIDA	1	-
32	ODO-032	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	POR SANCIÓN COMETIDA	5	3,000.00
33	ODO-033	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	POR SANCIÓN COMETIDA	5	5,000.00
34	ODO-034	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO TERCERA INFRACCIÓN CLAUSURA DEFINITIVA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	POR SANCIÓN COMETIDA	5	-
35	ODO-035	TRASLADO CLANDESTINO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	POR SANCIÓN COMETIDA	5	2,500.00
36	ODO-036	AUSENCIA DE LETRERO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS SIN IDENTIFICACIÓN	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
37	ODO-037	AUSENCIA DE LETRERO SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS SIN IDENTIFICACIÓN	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
38	ODO-038	AUSENCIA DE LETRERO TERCERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS SIN IDENTIFICACIÓN	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
39	ODO-039	INCUMPLIR CON BIOSEGURIDAD PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO CUMPLEN CON NORMA DE BIOSEGURIDAD	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
40	ODO-040	INCUMPLIR CON BIOSEGURIDAD SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO CUMPLEN CON NORMA DE BIOSEGURIDAD	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00

41	ODO-041	INCUMPLIR CON BIOSEGURIDAD TERCERA INFRACCIÓN CLAUSURA DEFINITIVA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO CUMPLEN CON NORMA DE BIOSEGURIDAD	POR SANCIÓN COMETIDA	5	-
42	ODO-042	RENOVACIÓN TARDÍA DE LICENCIA PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO CUMPLEN CON NORMA DE BIOSEGURIDAD	POR SANCIÓN COMETIDA	2	500.00
43	ODO-043	RENOVACIÓN TARDÍA DE LICENCIA SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO RENEVAN OPORTUNAMENTE SU LICENCIA	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
44	ODO-044	RENOVACIÓN TARDÍA DE LICENCIA TERCERA INFRACCIÓN CLAUSURA DEFINITIVA	CONSULTORIOS Y/O CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS NO RENEVAN OPORTUNAMENTE SU LICENCIA	POR SANCIÓN COMETIDA	3	-
45	ODO-045	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	POR FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO DE LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
46	ODO-046	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	POR FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO DE LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
47	ODO-047	FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO TERCERA INFRACCIÓN CLAUSURA DEFINITIVA	POR FUNCIONAMIENTO CLANDESTINO DE LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL	POR SANCIÓN COMETIDA	3	-
48	ODO-048	TRASLADO CLANDESTINO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	TRASLADO CLANDESTINO DE LABORATORIO DE POR TESIS DENTALES	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
49	ODO-049	TRASLADO CLANDESTINO SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	TRASLADO CLANDESTINO DE LABORATORIO DE POR TESIS DENTALES	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
50	ODO-050	AUSENCIA DE LETRERO PRIMERA INFRACCIÓN MULTA	LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL SIN IDENTIFICACIÓN	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
51	ODO-051	AUSENCIA DE LETRERO SEGUNDA INFRACCIÓN MULTA	LABORATORIO DE PRÓTESIS DENTAL SIN IDENTIFICACIÓN	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
52	FAR-001	APERTURA	BOTIQUÍN	ÚNICO	5	700.00
53	FAR-002	APERTURA	FARMACIA POPULAR	ÚNICO	5	700.00
54	FAR-003	APERTURA	FARMACIA HOSPITALARIA E INSTITUCIONAL	ÚNICO	5	1,000.00
55	FAR-004	APERTURA	FARMACIA PRIVADA	ÚNICO	5	3,000.00
56	FAR-005	APERTURA	FARMACIA DE SEGUROS A CORTO PLAZO	ÚNICO	5	3,000.00
57	FAR-006	APERTURA	DROGUERÍA	ÚNICO	5	5,000.00
58	FAR-007	APERTURA	DISTRIBUIDORAS Y SUCURSALES DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY A NIVEL REGIONAL SEDES PANDO	ÚNICO	5	2,000.00
59	FAR-008	APERTURA	DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ODONTOLÓGICOS, COSMÉTICOS, DISPOSITIVOS MÉDICOS, PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS Y OTROS. (LEY 1737)	ÚNICO	5	2,000.00
60	FAR-009	CAMBIO	CAMBIO DE REGENTE FARMACÉUTICO	A REQUERIMIENTO	3	-
61	FAR-010	TRANSFERENCIA	TRANSFERENCIA DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS	A REQUERIMIENTO	4	-

62	FAR-011	CAMBIO	CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL DE FARMACIAS	A REQUERIMIENTO	3	-
63	FAR-012	TRASLADO	TRASLADO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS	A REQUERIMIENTO	3	-
64	FAR-013	RENOVACIÓN	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN DE LAS FARMACIAS CADA AÑO	ANUAL	3	300.00
65	FAR-014	INSCRIPCIÓN	REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE LOS PROFESIONALES EN SALUD AL SEDES	ÚNICO	3	-
66	FAR-015	LEGALIZACIÓN	LEGALIZACIÓN DE MATRICULA PROFESIONAL EN EL SEDES	A REQUERIMIENTO	3	35.00
67	FAR-016	APERTURA	APERTURA DE LIBRO DE PSICOTRÓPICO	A REQUERIMIENTO	3	25.00
68	FAR-017	APERTURA	APERTURA DE LIBRO DE ESTUPEFACIENTES	A REQUERIMIENTO	3	25.00
69	FAR-018	REGISTRO DE TALONARIOS	TALONARIO DE RECIBOS PARA MEDICAMENTOS CONTROLADOS	A REQUERIMIENTO	3	20.00
70	FAR-019	CERTIFICADO	CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD	A REQUERIMIENTO	3	30.00
71	FAR-020	LEGALIZACIÓN	LEGALIZACIÓN DE MATRICULA PROFESIONAL	A REQUERIMIENTO	3	15.00
72	FAR-021	REGISTRO CUADRO DE CONTROL DE ESTUPEFACIENTE	CUADRO DE CONTROL DE ESTUPEFACIENTE	A REQUERIMIENTO	3	11.00
73	FAR-022	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	A) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º HUBIERAN INGRESADO DE CONTRABANDO, SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO PENAL Y LEY GENERAL DE ADUANAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
74	FAR-023	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	A) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º HUBIERAN INGRESADO DE CONTRABANDO, SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO PENAL Y LEY GENERAL DE ADUANAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
75	FAR-024	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	B) IMPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º POR EMPRESAS O PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS NO INSCRITAS EN EL MINISTERIO DE SALUD Y DEPORTES.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	800.00
76	FAR-025	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	B) IMPORTACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º POR EMPRESAS O PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS NO INSCRITAS EN EL MINISTERIO DE SALUD Y DEPORTES.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00

77	FAR-026	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	C) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4° QUE NO SE HALLEN RESPALDADOS POR EL CORRESPONDIENTE CERTIFICADOS PARA DESPACHO ADUANERO, SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE ADUANAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
78	FAR-027	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	C) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4° QUE NO SE HALLEN RESPALDADOS POR EL CORRESPONDIENTE CERTIFICADOS PARA DESPACHO ADUANERO, SIN PERJUICIO DE LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE ADUANAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
79	FAR-028	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	D) VENTA DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°, NO CUENTEN CON REGISTRO SANITARIO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
80	FAR-029	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	D) VENTA DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°, NO CUENTEN CON REGISTRO SANITARIO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	5,000.00
81	FAR-030	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	E) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°, QUE NO SE HALLEN RESPALDADOS POR UN CERTIFICADO DE CONTROL DE CALIDAD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	-
82	FAR-031	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	E) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°. QUE NO SE HALLEN RESPALDADOS POR UN CERTIFICADO DE CONTROL DE CALIDAD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	-
83	FAR-032	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	F) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°, ESTABLECIMIENTO AUTORIZADOS NO AUTORIZADOS O VÍA PÚBLICA O A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN (EJ. AVISOS DE VENTA DE PRENSAS).	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
84	FAR-033	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	F) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4°, ESTABLECIMIENTO AUTORIZADOS NO AUTORIZADOS O VÍA PÚBLICA O A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN (EJ. AVISOS DE VENTA DE PRENSAS).	POR SANCIÓN COMETIDA	3	5,000.00
85	FAR-034	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	G) VENTA DE MEDICAMENTOS CON FECHA EXPIRADA O ADULTERADA.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
86	FAR-035	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	G) VENTA DE MEDICAMENTOS CON FECHA EXPIRADA O ADULTERADA.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00

87	FAR-036	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	H) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º, DE DONACIÓN O MUESTRAS MÉDICAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
88	FAR-037	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	H) COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS RECONOCIDOS POR LEY 1737, CAPITULO IV ART. 4º, DE DONACIÓN O MUESTRAS MÉDICAS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,500.00
89	FAR-038	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	I) INADECUADA PRESERVACIÓN DE MATERIA PRIMA O MEDICAMENTOS QUE REQUIERAN CONDICIONES ESPECIALES DE MANTENIMIENTO O ALMACENAMIENTO. (EJ. PRODUCTOS BIOLÓGICOS).	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
90	FAR-039	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	I) INADECUADA PRESERVACIÓN DE MATERIA PRIMA O MEDICAMENTOS QUE REQUIERAN CONDICIONES ESPECIALES DE MANTENIMIENTO O ALMACENAMIENTO. (EJ. PRODUCTOS BIOLÓGICOS).	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
91	FAR-040	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	K) LA DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE MUESTRAS MÉDICAS A LA POBLACIÓN EN GENERAL EXCEPTUANDO PROFESIONALES EN SALUD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
92	FAR-041	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	K) LA DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE MUESTRAS MÉDICAS A LA POBLACIÓN EN GENERAL EXCEPTUANDO PROFESIONALES EN SALUD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
93	FAR-042	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	L) TRASLADO DEL ESTABLECIMIENTO, OFICINA, PLANTA INDUSTRIAL, SIN PREVIA COMUNICACIÓN A LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍA EN SALUD SEDES, SEGÚN CORRESPONDA.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
94	FAR-043	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	L) TRASLADO DEL ESTABLECIMIENTO, OFICINA, PLANTA INDUSTRIAL, SIN PREVIA COMUNICACIÓN A LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS Y TECNOLOGÍA EN SALUD SEDES, SEGÚN CORRESPONDA.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
95	FAR-044	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	M) ESPECULACIÓN Y AGIO CON LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
96	FAR-045	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	M) ESPECULACIÓN Y AGIO CON LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
97	FAR-046	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	N) REGENCIA FARMACÉUTICA NOMINAL, SIMULAR O SUPLANTAR AL REGENTE FARMACÉUTICO, DIRECTOR TÉCNICO O JEFE DE CONTROL DE CALIDAD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
98	FAR-047	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	N) REGENCIA FARMACÉUTICA NOMINAL, SIMULAR O SUPLANTAR AL REGENTE FARMACÉUTICO, DIRECTOR TÉCNICO O JEFE DE CONTROL DE CALIDAD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00

99	FAR-048	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	P) CIERRE INTEMPESTIVO DE EMPRESA, LABORATORIO, ESTABLECIMIENTO U OFICINA, SIN PREVIA COMUNICACIÓN A LA AUTORIDAD DE LA SALUD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
100	FAR-049	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	P) CIERRE INTEMPESTIVO DE EMPRESA, LABORATORIO, ESTABLECIMIENTO U OFICINA, SIN PREVIA COMUNICACIÓN A LA AUTORIDAD DE LA SALUD.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
101	FAR-050	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	Q) LA VENTA DE MEDICAMENTOS A ESTABLECIMIENTOS NO AUTORIZADOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	3,000.00
102	FAR-051	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	Q) LA VENTA DE MEDICAMENTOS A ESTABLECIMIENTOS NO AUTORIZADOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	5,000.00
103	FAR-052	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	R) LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS A ESTABLECIMIENTOS SIN CONTAR CON LA REPRESENTACIÓN LEGAL CORRESPONDIENTE.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
104	FAR-053	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	R) LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS A ESTABLECIMIENTOS SIN CONTAR CON LA REPRESENTACIÓN LEGAL CORRESPONDIENTE.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
105	FAR-054	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	S) PROMOCIÓN, PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS SIN LA AUTORIZACIÓN OTORGADA POR LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	3,000.00
106	FAR-055	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	S) PROMOCIÓN, PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS SIN LA AUTORIZACIÓN OTORGADA POR LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	5,000.00
107	FAR-056	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	T) INCUMPLIMIENTO AL TURNO FARMACÉUTICO SIN AVISO PREVIO DE 48 HORAS CON CAUSA JUSTIFICADA POR ESTABLECIMIENTO.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	1,000.00
108	FAR-057	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	T) INCUMPLIMIENTO AL TURNO FARMACÉUTICO SIN AVISO PREVIO DE 48 HORAS CON CAUSA JUSTIFICADA POR ESTABLECIMIENTO.	POR SANCIÓN COMETIDA	5	1,500.00
109	FAR-058	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	U) EL NO USO DE MANDIL BLANCO O UNIFORME ESPECÍFICO PARA PROFESIONALES FARMACÉUTICOS, EN DISPENSACIÓN, FABRICACIÓN ALMACENAMIENTO O DISTRIBUCIÓN O ATENCIÓN EN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
110	FAR-059	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	U) EL NO USO DE MANDIL BLANCO O UNIFORME ESPECÍFICO PARA PROFESIONALES FARMACÉUTICOS, EN DISPENSACIÓN, FABRICACIÓN ALMACENAMIENTO O DISTRIBUCIÓN O ATENCIÓN EN ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00

111	FAR-060	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	V) EL NO USO DE MANDIL O UNIFORME DE COLOR ESPECÍFICO PARA AUXILIARES, OPERARIOS, ETC.; EN FABRICACIÓN, ALMACENAMIENTO DISTRIBUCIÓN O ATENCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	200.00
112	FAR-061	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	V) EL NO USO DE MANDIL O UNIFORME DE COLOR ESPECÍFICO PARA AUXILIARES, OPERARIOS, ETC.; EN FABRICACIÓN, ALMACENAMIENTO DISTRIBUCIÓN O ATENCIÓN EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
113	FAR-062	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	W) FALTA DE LETRERO DE TURNO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	300.00
114	FAR-063	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	W) FALTA DE LETRERO DE TURNO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	800.00
115	FAR-064	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	X) FALTA DE LETRERO DE RAZÓN SOCIAL EN LUGAR VISIBLE, PARA ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS, LABORATORIOS INDUSTRIAL, IMPORTADORAS, DISTRIBUIDORAS, EMPRESA O PERSONA PARTICULAR DEDICADA AL RUBRO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
116	FAR-065	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	X) FALTA DE LETRERO DE RAZÓN SOCIAL EN LUGAR VISIBLE, PARA ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS, LABORATORIOS INDUSTRIAL, IMPORTADORAS, DISTRIBUIDORAS, EMPRESA O PERSONA PARTICULAR DEDICADA AL RUBRO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
117	FAR-066	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	Y) FALTA DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL O ADMINISTRATIVA SEGÚN EL CASO, DE AUTORIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO, LABORATORIO INDUSTRIAL, IMPORTADORA, DISTRIBUIDORA, EMPRESA O PERSONA PARTICULAR DEDICADA AL RUBRO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
118	FAR-067	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	Y) FALTA DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL O ADMINISTRATIVA SEGÚN EL CASO, DE AUTORIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO, LABORATORIO INDUSTRIAL, IMPORTADORA, DISTRIBUIDORA, EMPRESA O PERSONA PARTICULAR DEDICADA AL RUBRO FARMACÉUTICO.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	5,000.00

119	FAR-068	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	Z) TRASLADO TRANSFERENCIA O CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL, SIN LA COMUNICACIÓN RESPECTIVA A LA AUTORIDAD DE SALUD CORRESPONDIENTE.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
120	FAR-069	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	Z) TRASLADO TRANSFERENCIA O CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL, SIN LA COMUNICACIÓN RESPECTIVA A LA AUTORIDAD DE SALUD CORRESPONDIENTE.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
121	FAR-070	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	AA) LA ADQUISICIÓN DE MEDICAMENTOS DE EMPRESA O PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS QUE NO CUENTEN CON LA AUTORIZACIÓN EMITIDA POR LA AUTORIDAD DE SALUD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,500.00
122	FAR-071	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	AA) LA ADQUISICIÓN DE MEDICAMENTOS DE EMPRESA O PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS QUE NO CUENTEN CON LA AUTORIZACIÓN EMITIDA POR LA AUTORIDAD DE SALUD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
123	FAR-072	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	BB) LAS MULTAS POR CONTRAVENCIÓN A LO DISPUESTO EN CUALQUIERA DE LOS ARTÍCULOS DE LA LEY 1737 Y SU DECRETO SUPREMO REGLAMENTARIO Y DEMÁS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES SERÁN SANCIONADAS DE ACUERDO AL SIGUIENTE ARANCEL.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00
124	FAR-073	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA DE	BB) LAS MULTAS POR CONTRAVENCIÓN A LO DISPUESTO EN CUALQUIERA DE LOS ARTÍCULOS DE LA LEY 1737 Y SU DECRETO SUPREMO REGLAMENTARIO Y DEMÁS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES SERÁN SANCIONADAS DE ACUERDO AL SIGUIENTE ARANCEL.	POR SANCIÓN COMETIDA	3	6,000.00
125	LAB-001	APERTURA	LABORATORIOS DE III NIVEL	ÚNICO	5	4,000.00
126	LAB-002	APERTURA	LABORATORIOS DE II NIVEL	ÚNICO	5	3,000.00
127	LAB-003	APERTURA	LABORATORIOS DE I NIVEL	ÚNICO	5	3,000.00
128	LAB-004	APERTURA	LABORATORIOS II NIVEL ÁREA RURAL	ÚNICO	5	2,000.00
129	LAB-005	APERTURA	LABORATORIOS I NIVEL ÁREA RURAL	ÚNICO	5	1,000.00
130	LAB-006	RENOVACIÓN DE HABILITACIÓN	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	ANUAL	5	300.00
131	LAB-007	CAMBIO DE NIVEL DE HABILITACIÓN	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	A REQUERIMIENTO	5	1,000.00
132	LAB-008	TRASLADO, CAMBIO DE DOMICILIO	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	A REQUERIMIENTO	5	500.00
133	LAB-	CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL	LABORATORIO DE ANÁLISIS	A	5	

	009		CLÍNICO	REQUERIMIENTO		500.00
134	LAB-010	CAMBIO DE REGENCIA/DIRECCIÓN TÉCNICA	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	A REQUERIMIENTO	3	500.00
135	LAB-011	TRANSFERENCIA	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	A REQUERIMIENTO	3	500.00
136	LAB-012	FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO - 001	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	ÚNICO	3	200.00
137	LAB-013	CERTIFICACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN PEEC	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICO	ANUAL	3	200.00
138	LAB-014	CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD	PERSONAL BIOQUÍMICO	A REQUERIMIENTO	3	35.00
139	LAB-015	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA Y CIERRE HASTA REGULARIZACIÓN DE LA HABILITACIÓN.	FALTA DE RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA OTORGADA POR SEDES PARA LA HABILITACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL LABORATORIO.	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,000.00
140	LAB-016	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA Y CIERRE HASTA REGULARIZACIÓN DE HABILITACIÓN.	FALTA DE RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA OTORGADA POR SEDES PARA LA HABILITACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL LABORATORIO.	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	2,000.00
141	LAB-017	TERCERA VEZ, CLAUSURA DEFINITIVA	FALTA DE RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA OTORGADA POR SEDES PARA LA HABILITACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL LABORATORIO.	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
142	LAB-018	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	TRASLADO, TRANSFERENCIA, CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL SIN LA COMUNICACIÓN RESPECTIVA A LA CODELAB/SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,000.00
143	LAB-019	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	TRASLADO, TRANSFERENCIA, CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL SIN LA COMUNICACIÓN RESPECTIVA A LA CODELAB/SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	2,000.00
144	LAB-020	TERCERA VEZ, CLAUSURA DEFINITIVA	TRASLADO, TRANSFERENCIA, CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL SIN LA COMUNICACIÓN RESPECTIVA A LA CODELAB/SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
145	LAB-021	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	SIMULAR Y SUPLANTAR RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA DE LABORATORIO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	2,000.00
146	LAB-022	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	SIMULAR Y SUPLANTAR RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA DE LABORATORIO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	3,000.00
147	LAB-023	TERCERA VEZ, CLAUSURA DEFINITIVA	SIMULAR Y SUPLANTAR RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA DE LABORATORIO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
148	LAB-024	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA NOMINAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,000.00
149	LAB-025	SEGUNDA VEZ, MULTA	RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA NOMINAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	3,000.00
150	LAB-026	TERCERA VEZ, CLAUSURA DEFINITIVA	RESPONSABILIDAD TÉCNICA/REGENCIA NOMINAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
151	LAB-027	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA Y DECOMISO	USO DE REACTIVOS CON FECHA EXPIRADA O ADULTERADA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,500.00

152	LAB-028	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA Y DECOMISO	USO DE REACTIVOS CON FECHA EXPIRADA O ADULTERADA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	3,000.00
153	LAB-029	TERCERA VEZ, CLAUSURA DEFINITIVA	USO DE REACTIVOS CON FECHA EXPIRADA O ADULTERADA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
154	LAB-030	PRIMERA VEZ, AMONESTACIÓN	INCUMPLIMIENTO A LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS Y BIOSEGURIDAD	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
155	LAB-031	SEGUNDA VEZ, MULTA	INCUMPLIMIENTO A LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS Y BIOSEGURIDAD	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	500.00
156	LAB-032	TERCERA VEZ, MULTA	INCUMPLIMIENTO A LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS Y BIOSEGURIDAD	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,000.00
157	LAB-033	PRIMERA VEZ, MULTA PECUNIARIA	PUBLICACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS NO AUTORIZADOS POR EL SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	1,000.00
158	LAB-034	SEGUNDA VEZ, MULTA PECUNIARIA	PUBLICACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS NO AUTORIZADOS POR EL SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	2,000.00
159	LAB-035	TERCERA VEZ, CLAUSURA 30 DÍAS	PUBLICACIÓN DE OFERTA DE SERVICIOS NO AUTORIZADOS POR EL SEDES	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
160	LAB-036	VIOLAR LOS PRECINTOS DE CLAUSURA ESTARÁ SUJETO A LA CLAUSURA DEFINITIVA Y SANCIONES PENALES RESPECTIVAS.	INCUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES DE LA AUTORIDAD	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
161	ACR-001	APERTURA	CONSULTORIO MEDICO GENERAL	ÚNICO	5	1,000.00
162	ACR-002	APERTURA	CONSULTORIO MEDICO ESPECIALIDAD(POR CONSULTORIO)	ÚNICO	5	1,500.00
163	ACR-003	APERTURA	POLI CONSULTORIOS (1000 BS POR CONSULTORIO)	ÚNICO	5	1,000.00
164	ACR-004	APERTURA	CLÍNICA DE ESPECIALIDAD(MENOS DE 10 CAMAS)	ÚNICO	5	4,000.00
165	ACR-005	APERTURA	CLÍNICAS DE ESPECIALIDAD (10 CAMAS)	ÚNICO	5	5,000.00
166	ACR-006	APERTURA	ÓPTICA TIPO A (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA COMPUTARIZADA)	ÚNICO	5	4,000.00
167	ACR-007	APERTURA	ÓPTICA TIPO B (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA NO COMPUTARIZADA)	ÚNICO	5	3,500.00
168	ACR-008	APERTURA	ÓPTICA TIPO C (SIN LABORATORIO)	ÚNICO	5	2,000.00
169	ACR-009	APERTURA	CENTRO DE MASAJE CORPORAL	ÚNICO	5	2,000.00
170	ACR-010	APERTURA	CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA SIMPLE	ÚNICO	5	1,500.00
171	ACR-011	APERTURA	CONSULTORIO DE MEDICINA TRADICIONAL	ÚNICO	5	700.00
172	ACR-012	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CONSULTORIO MEDICO GENERAL	ANUAL	5	400.00
173	ACR-013	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CONSULTORIO MEDICO ESPECIALIDAD(POR CONSULTORIO)	ANUAL	5	600.00
174	ACR-014	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	POLI CONSULTORIOS (400 BS POR CONSULTORIO)	ANUAL	5	400.00
175	ACR-015	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICA DE ESPECIALIDAD(MENOS DE 10 CAMAS)	ANUAL	5	2,000.00
176	ACR-016	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CLÍNICAS DE ESPECIALIDAD (10 CAMAS)	ANUAL	5	1,600.00

177	ACR-017	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	ÓPTICA TIPO A (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA COMPUTARIZADA)	ANUAL	5	1,600.00
178	ACR-018	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	ÓPTICA TIPO B (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA NO COMPUTARIZADA)	ANUAL	5	1,400.00
179	ACR-019	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	ÓPTICA TIPO C (SIN LABORATORIO)	ANUAL	5	800.00
180	ACR-020	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CENTRO DE MASAJE CORPORAL	ANUAL	5	800.00
181	ACR-021	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA SIMPLE	ANUAL	5	600.00
182	ACR-022	RENOVACIÓN DE RESOLUCIÓN	CONSULTORIO DE MEDICINA TRADICIONAL	ANUAL	5	280.00
183	ACR-023	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CONSULTORIO MEDICO GENERAL	A REQUERIMIENTO	3	300.00
184	ACR-024	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CONSULTORIO MEDICO ESPECIALIDAD(POR CONSULTORIO)	A REQUERIMIENTO	3	450.00
185	ACR-025	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	POLI CONSULTORIOS (1000 BS POR CONSULTORIO)	A REQUERIMIENTO	3	300.00
186	ACR-026	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CLÍNICA DE ESPECIALIDAD(MENOS DE 10 CAMAS)	A REQUERIMIENTO	3	1,200.00
187	ACR-027	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CLÍNICAS DE ESPECIALIDAD (10 CAMAS)	A REQUERIMIENTO	3	1,500.00
188	ACR-028	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	ÓPTICA TIPO A (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA COMPUTARIZADA)	A REQUERIMIENTO	3	1,200.00
189	ACR-029	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	ÓPTICA TIPO B (LABORATORIO CON TECNOLOGÍA NO COMPUTARIZADA)	A REQUERIMIENTO	3	1,050.00
190	ACR-030	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	ÓPTICA TIPO C (SIN LABORATORIO)	A REQUERIMIENTO	3	600.00
191	ACR-031	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CENTRO DE MASAJE CORPORAL	A REQUERIMIENTO	3	600.00
192	ACR-032	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CENTRO DE ESTÉTICA Y SPA SIMPLE	A REQUERIMIENTO	3	450.00
193	ACR-033	TRASLADO O CAMBIO DE DIRECCIÓN	CONSULTORIO DE MEDICINA TRADICIONAL	A REQUERIMIENTO	3	210.00
194	ACR-034	MULTA PRIMERA VEZ	EL NO USO DEL MANDIL O UNIFORME ESPECIFICO PARA PROFESIONAL	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
195	ACR-035	MULTA SEGUNDA VEZ	EL NO USO DEL MANDIL O UNIFORME ESPECIFICO PARA PROFESIONAL	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
196	ACR-036	MULTA PRIMERA VEZ	FALTA DE LETRERO DE RAZÓN SOCIAL EN LUGAR VISIBLE	POR SANCIÓN COMETIDA	3	500.00
197	ACR-037	MULTA SEGUNDA VEZ	FALTA DE LETRERO DE RAZÓN SOCIAL EN LUGAR VISIBLE	POR SANCIÓN COMETIDA	3	1,000.00
198	ACR-038	MULTA PRIMERA VEZ	FALTA DE RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA EN EL CASO DE AUTORIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO	POR SANCIÓN COMETIDA	3	2,000.00
199	ACR-039	MULTA SEGUNDA VEZ	FALTA DE RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA SEN EL CASO DE AUTORIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO	POR SANCIÓN COMETIDA	3	3,000.00

200	ADM-001	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA S.S.R.O UNIVERSIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS CIUDADANOS BOLIVIANOS	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVAS SERVICIO SOCIAL RURAL OBLIGATORIO UNIVERSIDADES ESTATALES Y PRIVADAS DE MEDICINA, ODONTOLOGÍA Y ENFERMERÍA CIUDADANO BOLIVIANO	REQUERIMIENTO	3	100.00
201	ADM-002	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA S.S.R.O. UNIVERSIDAD ESTATAL CIUDADANÍA EXTRANJERA	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA SERVICIO SOCIAL RURAL OBLIGATORIO UNIVERSIDADES ESTATAL CIUDADANO EXTRANJERO	REQUERIMIENTO	3	700.00
202	ADM-003	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA S.S.R.O. UNIVERSIDAD PRIVADA CIUDADANÍA EXTRANJERA	RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS SERVICIO SOCIAL RURAL OBLIGATORIO UNIVERSIDADES PRIVADAS. CIUDADANO EXTRANJERO	REQUERIMIENTO	3	900.00
203	ADM-004	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA S.S.R.O. UNIVERSIDAD DE CUBA - ELAM.	RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS SERVICIO SOCIAL RURAL OBLIGATORIO UNIVERSIDAD DE CUBA - ELAM.	REQUERIMIENTO	3	200.00
204	ADM-005	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA PARA PROFESIONALES CON ESPECIALIDAD A.S.S.O.	RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA PARA PROFESIONALES CON ESPECIALIDAD AÑO DE SERVICIO SOCIAL OBLIGATORIO	REQUERIMIENTO	33	500.00
205	ADM-006	LEGALIZACIÓN DE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS S.S.R.O.	LEGALIZACIÓN DE RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS SERVICIO SOCIAL RURAL OBLIGATORIO	REQUERIMIENTO	3	50.00
206	ADM-007	CERTIFICADO DE INSTITUCIONALIZACIÓN	CERTIFICADO DE INSTITUCIONALIZACIÓN	REQUERIMIENTO	3	30.00
207	ADM-008	CERTIFICADO DE INCOMPATIBILIDAD	CERTIFICADO DE INCOMPATIBILIDAD	REQUERIMIENTO	3	30.00
208	ADM-009	LEGALIZACIÓN DE MATRICULA PROFESIONAL	LEGALIZACIÓN DE MATRICULA PROFESIONAL	REQUERIMIENTO	3	10.00
209	ADM-010	LEGALIZACIÓN CERTIFICADO DE INSTITUCIONALIZACIÓN	LEGALIZACIÓN CERTIFICADO DE INSTITUCIONALIZACIÓN	REQUERIMIENTO	3	10.00
210	ADM-011	LEGALIZACIÓN DE INCOMPATIBILIDAD	LEGALIZACIÓN DE INCOMPATIBILIDAD	REQUERIMIENTO	3	10.00
211	ADM-012	LEGALIZACIÓN DE PLANILLA SALARIAL	LEGALIZACIÓN DE PLANILLA SALARIAL	REQUERIMIENTO	3	10.00
212	ADM-013	LEGALIZACIÓN DE CERTIFICADO DE CURSO, SEMINARIOS O TALLERES.	LEGALIZACIÓN DE CERTIFICADO DE CURSO, SEMINARIOS O TALLERES.	REQUERIMIENTO	3	1.00
213	ADM-014	CERTIFICADO DE VACUNA INTERNACIONAL	CERTIFICADO DE VACUNA INTERNACIONAL	REQUERIMIENTO	3	60.00
214	SAB-001	CERTIFICADO SANITARIO (TIENDAS Y PULPERÍA)	ABARROTES TIENDAS Y PULPERÍAS CATEGORÍA ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
215	SAB-002	CERTIFICADO SANITARIO (TIENDAS Y PULPERÍA)	ABARROTES TIENDAS Y PULPERÍAS CATEGORÍA ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
216	SAB-003	CERTIFICADO SANITARIO (TIENDAS Y PULPERÍA)	ABARROTES TIENDAS Y PULPERÍAS CATEGORÍA ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
217	SAB-004	CERTIFICADO SANITARIO (ALMACENES E IMPORTADORA)	ALMACENES E IMPORTADORA CATEGORÍA ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
218	SAB-005	CERTIFICADO SANITARIO (ALMACENES E IMPORTADORA)	ALMACENES E IMPORTADORA CATEGORÍA ECONÓMICA 2	ANUAL	3	150.00
219	SAB-006	CERTIFICADO SANITARIO (ALMACENES E IMPORTADORA)	ALMACENES E IMPORTADORA CATEGORÍA ECONÓMICA 3	ANUAL	3	200.00
220	SAB-007	CERTIFICADO SANITARIO (BAR Y CANTINAS)	BAR Y CANTINAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	70.00
221	SAB-008	CERTIFICADO SANITARIO (BAR Y CANTINAS)	BAR Y CANTINAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	90.00

222	SAB-009	CERTIFICADO SANITARIO (BAR Y CANTINAS)	BAR Y CANTINAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	120.00
223	SAB-010	CERTIFICADO SANITARIO (KARAOKE)	KARAOKE ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
224	SAB-011	CERTIFICADO SANITARIO (KARAOKE)	KARAOKE ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
225	SAB-012	CERTIFICADO SANITARIO (KARAOKE)	KARAOKE ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00
226	SAB-013	CERTIFICADO SANITARIO (DISCOTECAS)	DISCOTECAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
227	SAB-014	CERTIFICADO SANITARIO (DISCOTECAS)	DISCOTECAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
228	SAB-015	CERTIFICADO SANITARIO (DISCOTECAS)	DISCOTECAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00
229	SAB-016	CERTIFICADO SANITARIO (RESTAURANT)	RESTAURANT ECONÓMICA 1	ANUAL	3	70.00
230	SAB-017	CERTIFICADO SANITARIO (RESTAURANT)	RESTAURANT ECONÓMICA 2	ANUAL	3	100.00
231	SAB-018	CERTIFICADO SANITARIO (RESTAURANT)	RESTAURANT ECONÓMICA 3	ANUAL	3	150.00
232	SAB-019	CERTIFICADO SANITARIO (PENSIONES)	PENSIONES ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
233	SAB-020	CERTIFICADO SANITARIO (PENSIONES)	PENSIONES ECONÓMICA 2	ANUAL	3	100.00
234	SAB-021	CERTIFICADO SANITARIO (PENSIONES)	PENSIONES ECONÓMICA 3	ANUAL	3	150.00
235	SAB-022	CERTIFICADO SANITARIO (CARNICERÍAS)	CARNICERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
236	SAB-023	CERTIFICADO SANITARIO (CARNICERÍAS)	CARNICERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
237	SAB-024	CERTIFICADO SANITARIO (CARNICERÍAS)	CARNICERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	80.00
238	SAB-025	CERTIFICADO SANITARIO (PANADERÍAS)	PANADERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
239	SAB-026	CERTIFICADO SANITARIO (PANADERÍAS)	PANADERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
240	SAB-027	CERTIFICADO SANITARIO (PANADERÍAS)	PANADERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	90.00
241	SAB-028	CERTIFICADO SANITARIO (HELADERÍAS)	HELADERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
242	SAB-029	CERTIFICADO SANITARIO (HELADERÍAS)	HELADERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	90.00
243	SAB-030	CERTIFICADO SANITARIO (HELADERÍAS)	HELADERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	120.00
244	SAB-031	CERTIFICADO SANITARIO (CAFETERÍAS)	CAFETERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
245	SAB-032	CERTIFICADO SANITARIO (CAFETERÍAS)	CAFETERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
246	SAB-033	CERTIFICADO SANITARIO (CAFETERÍAS)	CAFETERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	90.00
247	SAB-034	CERTIFICADO SANITARIO (HOTEL)	HOTEL ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
248	SAB-035	CERTIFICADO SANITARIO (HOTEL)	HOTEL ECONÓMICA 2	ANUAL	3	280.00
249	SAB-036	CERTIFICADO SANITARIO (HOTEL)	HOTEL ECONÓMICA 3	ANUAL	3	350.00
250	SAB-037	CERTIFICADO SANITARIO (RESIDENCIAL)	RESIDENCIAL ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
251	SAB-038	CERTIFICADO SANITARIO (RESIDENCIAL)	RESIDENCIAL ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
252	SAB-039	CERTIFICADO SANITARIO (RESIDENCIAL)	RESIDENCIAL ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00
253	SAB-040	CERTIFICADO SANITARIO (ALOJAMIENTO)	ALOJAMIENTO ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
254	SAB-041	CERTIFICADO SANITARIO (ALOJAMIENTO)	ALOJAMIENTO ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
255	SAB-042	CERTIFICADO SANITARIO (ALOJAMIENTO)	ALOJAMIENTO ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00

256	SAB-043	CERTIFICADO SANITARIO (MOTEL)	MOTEL ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
257	SAB-044	CERTIFICADO SANITARIO (MOTEL)	MOTEL ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
258	SAB-045	CERTIFICADO SANITARIO (MOTEL)	MOTEL ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00
259	SAB-046	CERTIFICADO SANITARIO (LENOCINIO)	LENOCINIO ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
260	SAB-047	CERTIFICADO SANITARIO (LENOCINIO)	LENOCINIO ECONÓMICA 2	ANUAL	3	250.00
261	SAB-048	CERTIFICADO SANITARIO (LENOCINIO)	LENOCINIO ECONÓMICA 3	ANUAL	3	350.00
262	SAB-049	CERTIFICADO SANITARIO (PELUQUERÍA)	PELUQUERÍA ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
263	SAB-050	CERTIFICADO SANITARIO (PELUQUERÍA)	PELUQUERÍA ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
264	SAB-051	CERTIFICADO SANITARIO (PELUQUERÍA)	PELUQUERÍA ECONÓMICA 3	ANUAL	3	70.00
265	SAB-052	CERTIFICADO SANITARIO (PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS)	PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
266	SAB-053	CERTIFICADO SANITARIO (PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS)	PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
267	SAB-054	CERTIFICADO SANITARIO (PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS)	PISCINA Y DUCHAS PUBLICAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
268	SAB-055	CERTIFICADO SANITARIO (SNACK)	SNACK ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
269	SAB-056	CERTIFICADO SANITARIO (SNACK)	SNACK ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
270	SAB-057	CERTIFICADO SANITARIO (SNACK)	SNACK ECONÓMICA 3	ANUAL	3	80.00
271	SAB-058	CERTIFICADO SANITARIO (FRIALES)	FRIALES ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
272	SAB-059	CERTIFICADO SANITARIO (FRIALES)	FRIALES ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
273	SAB-060	CERTIFICADO SANITARIO (FRIALES)	FRIALES ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
274	SAB-061	CERTIFICADO SANITARIO (KIOSCO)	KIOSCO ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
275	SAB-062	CERTIFICADO SANITARIO (KIOSCO)	KIOSCO ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
276	SAB-063	CERTIFICADO SANITARIO (KIOSCO)	KIOSCO ECONÓMICA 3	ANUAL	3	70.00
277	SAB-064	CERTIFICADO SANITARIO (POLLOS BROASTER)	POLLOS BROASTER ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
278	SAB-065	CERTIFICADO SANITARIO (POLLOS BROASTER)	POLLOS BROASTER ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
279	SAB-066	CERTIFICADO SANITARIO (POLLOS BROASTER)	POLLOS BROASTER ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
280	SAB-067	CERTIFICADO SANITARIO (CONFITERÍAS)	CONFITERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
281	SAB-068	CERTIFICADO SANITARIO (CONFITERÍAS)	CONFITERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
282	SAB-069	CERTIFICADO SANITARIO (CONFITERÍAS)	CONFITERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	70.00
283	SAB-070	CERTIFICADO SANITARIO (PASTELERÍAS)	PASTELERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
284	SAB-071	CERTIFICADO SANITARIO (PASTELERÍAS)	PASTELERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
285	SAB-072	CERTIFICADO SANITARIO (PASTELERÍAS)	PASTELERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	70.00
286	SAB-073	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BILLAR)	SALONES DE BILLAR ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
287	SAB-074	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BILLAR)	SALONES DE BILLAR ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00

288	SAB-075	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BILLAR)	SALONES DE BILLAR ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
289	SAB-076	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BELLEZA, PEINADOS)	SALONES DE BELLEZA, PEINADOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
290	SAB-077	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BELLEZA, PEINADOS)	SALONES DE BELLEZA, PEINADOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
291	SAB-078	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE BELLEZA, PEINADOS)	SALONES DE BELLEZA, PEINADOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	80.00
292	SAB-079	CERTIFICADO SANITARIO (SÚPER MERCADOS)	SÚPER MERCADOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	80.00
293	SAB-080	CERTIFICADO SANITARIO (SÚPER MERCADOS)	SÚPER MERCADOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	100.00
294	SAB-081	CERTIFICADO SANITARIO (SÚPER MERCADOS)	SÚPER MERCADOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	150.00
295	SAB-082	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE CERVEZA)	AGENCIA DE CERVEZA ECONÓMICA 1	ANUAL	3	80.00
296	SAB-083	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE CERVEZA)	AGENCIA DE CERVEZA ECONÓMICA 2	ANUAL	3	100.00
297	SAB-084	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE CERVEZA)	AGENCIA DE CERVEZA ECONÓMICA 3	ANUAL	3	130.00
298	SAB-085	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
299	SAB-086	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 2	ANUAL	3	290.00
300	SAB-087	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 3	ANUAL	3	380.00
301	SAB-088	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
302	SAB-089	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 2	ANUAL	3	250.00
303	SAB-090	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 3	ANUAL	3	300.00
304	SAB-091	CERTIFICADO SANITARIO (NIGHT CLUB)	NIGHT CLUB ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
305	SAB-092	CERTIFICADO SANITARIO (NIGHT CLUB)	NIGHT CLUB ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
306	SAB-093	CERTIFICADO SANITARIO (NIGHT CLUB)	NIGHT CLUB ECONÓMICA 3	ANUAL	3	250.00
307	SAB-094	CERTIFICADO SANITARIO (WHISKERÍAS)	WHISKERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
308	SAB-095	CERTIFICADO SANITARIO (WHISKERÍAS)	WHISKERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	150.00
309	SAB-096	CERTIFICADO SANITARIO (WHISKERÍAS)	WHISKERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	200.00
310	SAB-097	CERTIFICADO SANITARIO (BAÑOS PÚBLICOS)	BAÑOS PÚBLICOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
311	SAB-098	CERTIFICADO SANITARIO (BAÑOS PÚBLICOS)	BAÑOS PÚBLICOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
312	SAB-099	CERTIFICADO SANITARIO (BAÑOS PÚBLICOS)	BAÑOS PÚBLICOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	70.00
313	SAB-100	CERTIFICADO SANITARIO (EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
314	SAB-101	CERTIFICADO SANITARIO (EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00

315	SAB-102	CERTIFICADO SANITARIO (EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	EXPENDIO DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
316	SAB-103	CERTIFICADO SANITARIO (JUEGOS ELECTRÓNICOS)	JUEGOS ELECTRÓNICOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
317	SAB-104	CERTIFICADO SANITARIO (JUEGOS ELECTRÓNICOS)	JUEGOS ELECTRÓNICOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
318	SAB-105	CERTIFICADO SANITARIO (JUEGOS ELECTRÓNICOS)	JUEGOS ELECTRÓNICOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
319	SAB-106	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE SALTEÑAS)	ELABORACIÓN DE SALTEÑAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
320	SAB-107	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE SALTEÑAS)	ELABORACIÓN DE SALTEÑAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	130.00
321	SAB-108	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE SALTEÑAS)	ELABORACIÓN DE SALTEÑAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	150.00
322	SAB-109	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE PEDICURE Y MANICURE)	SALONES DE PEDICURE Y MANICURE ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
323	SAB-110	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE PEDICURE Y MANICURE)	SALONES DE PEDICURE Y MANICURE ECONÓMICA 2	ANUAL	3	60.00
324	SAB-111	CERTIFICADO SANITARIO (SALONES DE PEDICURE Y MANICURE)	SALONES DE PEDICURE Y MANICURE ECONÓMICA 3	ANUAL	3	80.00
325	SAB-112	CERTIFICADO SANITARIO (FUTBOLINES)	FUTBOLINES ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
326	SAB-113	CERTIFICADO SANITARIO (FUTBOLINES)	FUTBOLINES ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
327	SAB-114	CERTIFICADO SANITARIO (FUTBOLINES)	FUTBOLINES ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
328	SAB-115	CERTIFICADO SANITARIO (CHURRASQUERÍAS)	CHURRASQUERÍAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
329	SAB-116	CERTIFICADO SANITARIO (CHURRASQUERÍAS)	CHURRASQUERÍAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	150.00
330	SAB-117	CERTIFICADO SANITARIO (CHURRASQUERÍAS)	CHURRASQUERÍAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	200.00
331	SAB-118	CERTIFICADO SANITARIO (MATADEROS)	MATADEROS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	600.00
332	SAB-119	CERTIFICADO SANITARIO (MATADEROS)	MATADEROS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	1.000,00
333	SAB-120	CERTIFICADO SANITARIO (MATADEROS)	MATADEROS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	2.000,00
334	SAB-121	CERTIFICADO SANITARIO (SALÓN DE EVENTOS)	SALÓN DE EVENTOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	250.00
335	SAB-122	CERTIFICADO SANITARIO (SALÓN DE EVENTOS)	SALÓN DE EVENTOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	350.00
336	SAB-123	CERTIFICADO SANITARIO (SALÓN DE EVENTOS)	SALÓN DE EVENTOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	500.00
337	SAB-124	CERTIFICADO SANITARIO (QUINTAS)	QUINTAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
338	SAB-125	CERTIFICADO SANITARIO (QUINTAS)	QUINTAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
339	SAB-126	CERTIFICADO SANITARIO (QUINTAS)	QUINTAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	250.00
340	SAB-127	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE EMBUTIDOS)	AGENCIA DE EMBUTIDOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	150.00
341	SAB-128	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE EMBUTIDOS)	AGENCIA DE EMBUTIDOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	200.00
342	SAB-129	CERTIFICADO SANITARIO (AGENCIA DE EMBUTIDOS)	AGENCIA DE EMBUTIDOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	250.00

343	SAB-130	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR)	DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR ECONÓMICA 1	ANUAL	3	200.00
344	SAB-131	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR)	DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR ECONÓMICA 2	ANUAL	3	300.00
345	SAB-132	CERTIFICADO SANITARIO (DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR)	DISTRIBUIDORA DE POLLOS POR MAYOR ECONÓMICA 3	ANUAL	3	350.00
346	SAB-133	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB HERBALIFE)	CLUB HERBALIFE ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
347	SAB-134	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB HERBALIFE)	CLUB HERBALIFE ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
348	SAB-135	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB HERBALIFE)	CLUB HERBALIFE ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
349	SAB-136	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 1	ANUAL	3	400.00
350	SAB-137	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 2	ANUAL	3	500.00
351	SAB-138	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 3	ANUAL	3	600.00
352	SAB-139	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 1	ANUAL	3	500.00
353	SAB-140	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 2	ANUAL	3	600.00
354	SAB-141	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL.)	IMPORTADORA DE BEBIDAS EN GRAL. ECONÓMICA 3	ANUAL	3	700.00
355	SAB-142	CERTIFICADO SANITARIO (LICORERÍA)	LICORERÍA ECONÓMICA 1	ANUAL	3	80.00
356	SAB-143	CERTIFICADO SANITARIO (LICORERÍA)	LICORERÍA ECONÓMICA 2	ANUAL	3	100.00
357	SAB-144	CERTIFICADO SANITARIO (LICORERÍA)	LICORERÍA ECONÓMICA 3	ANUAL	3	120.00
358	SAB-145	CERTIFICADO SANITARIO (EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 1	ANUAL	3	700.00
359	SAB-146	CERTIFICADO SANITARIO (EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 2	ANUAL	3	1.000,00
360	SAB-147	CERTIFICADO SANITARIO (EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL.)	EXPORTADORA DE ALIMENTOS EN GRAL. ECONÓMICA 3	ANUAL	3	1.300,00
361	SAB-148	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS)	ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	60.00
362	SAB-149	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS)	ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	80.00
363	SAB-150	CERTIFICADO SANITARIO (ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS)	ELABORACIÓN DE HAMBURGUESAS Y PIZZAS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
364	SAB-151	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE DETERGENTES)	IMPORTADORA DE DETERGENTES ECONÓMICA 1	ANUAL	3	100.00
365	SAB-152	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE DETERGENTES)	IMPORTADORA DE DETERGENTES ECONÓMICA 2	ANUAL	3	130.00
366	SAB-153	CERTIFICADO SANITARIO (IMPORTADORA DE DETERGENTES)	IMPORTADORA DE DETERGENTES ECONÓMICA 3	ANUAL	3	150.00

367	SAB-154	CERTIFICADO SANITARIO (CINES Y TEATROS)	CINES Y TEATROS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
368	SAB-155	CERTIFICADO SANITARIO (CINES Y TEATROS)	CINES Y TEATROS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
369	SAB-156	CERTIFICADO SANITARIO (CINES Y TEATROS)	CINES Y TEATROS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
370	SAB-157	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB SOCIAL O CÍRCULOS)	CLUB SOCIAL O CÍRCULOS ECONÓMICA 1	ANUAL	3	50.00
371	SAB-158	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB SOCIAL O CÍRCULOS)	CLUB SOCIAL O CÍRCULOS ECONÓMICA 2	ANUAL	3	70.00
372	SAB-159	CERTIFICADO SANITARIO (CLUB SOCIAL O CÍRCULOS)	CLUB SOCIAL O CÍRCULOS ECONÓMICA 3	ANUAL	3	100.00
373	SAB-160	CERTIFICADO SANITARIO (COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO)	COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO ECONÓMICA 1	ANUAL	3	30.00
374	SAB-161	CERTIFICADO SANITARIO (COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO)	COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO ECONÓMICA 2	ANUAL	3	50.00
375	SAB-162	CERTIFICADO SANITARIO (COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO)	COMPLEJO DEPORTIVO O GIMNASIO ECONÓMICA 3	ANUAL	3	80.00
376	SAB-163	REGISTRO SANITARIO (MOLINOS INDUSTRIALES)	MOLINOS INDUSTRIALES ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	200.00
377	SAB-164	REGISTRO SANITARIO (MOLINOS INDUSTRIALES)	MOLINOS INDUSTRIALES ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	150.00
378	SAB-165	REGISTRO SANITARIO (MOLINOS INDUSTRIALES)	MOLINOS INDUSTRIALES ECONÓMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	100.00
379	SAB-166	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HELADOS)	FABRICAS DE HELADOS ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	300.00
380	SAB-167	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HELADOS)	FABRICAS DE HELADOS ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	200.00
381	SAB-168	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HELADOS)	FABRICAS DE HELADOS ECONÓMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	100.00
382	SAB-169	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE EMBUTIDOS)	FABRICAS DE EMBUTIDOS ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	500.00
383	SAB-170	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE EMBUTIDOS)	FABRICAS DE EMBUTIDOS ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	400.00
384	SAB-171	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE EMBUTIDOS)	FABRICAS DE EMBUTIDOS ECONÓMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	300.00
385	SAB-172	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS)	FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	500.00
386	SAB-173	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS)	FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	400.00
387	SAB-174	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS)	FABRICA DE BEBIDAS GASEOSAS ECONÓMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	300.00
388	SAB-175	REGISTRO SANITARIO (ENVASADORAS DE AGUA)	ENVASADORAS DE AGUA ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	150.00
389	SAB-176	REGISTRO SANITARIO (ENVASADORAS DE AGUA)	ENVASADORAS DE AGUA ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	130.00
390	SAB-177	REGISTRO SANITARIO (ENVASADORAS DE AGUA)	ENVASADORAS DE AGUA ECONÓMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	100.00
391	SAB-178	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HIELO)	FABRICAS DE HIELO ECONÓMICA GRANDE	ANUAL	3	150.00
392	SAB-179	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HIELO)	FABRICAS DE HIELO ECONÓMICA MEDIANO	ANUAL	3	120.00

393	SAB-180	REGISTRO SANITARIO (FABRICAS DE HIELO)	FABRICAS DE HIELO ECONOMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	80.00
394	SAB-181	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS )	FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ECONOMICA GRANDE	ANUAL	3	1.000,00
395	SAB-182	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS )	FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ECONOMICA MEDIANO	ANUAL	3	700.00
396	SAB-183	REGISTRO SANITARIO (FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS )	FABRICA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ECONOMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	400.00
397	SAB-184	REGISTRO SANITARIO ( FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONOMICA GRANDE	ANUAL	3	350.00
398	SAB-185	REGISTRO SANITARIO ( FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONOMICA MEDIANO	ANUAL	3	300.00
399	SAB-186	REGISTRO SANITARIO ( FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS)	FÁBRICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ECONOMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	250.00
400	SAB-187	REGISTRO SANITARIO ( FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES)	FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES ECONOMICA GRANDE	ANUAL	3	500.00
401	SAB-188	REGISTRO SANITARIO ( FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES)	FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES ECONOMICA MEDIANO	ANUAL	3	300.00
402	SAB-189	REGISTRO SANITARIO ( FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES)	FABRICA DE JABONES Y DETERGENTES ECONOMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	200.00
403	SAB-190	REGISTRO SANITARIO ( PROCESADORA DE ALIMENTOS )	PROCESADORA DE ALIMENTOS ECONOMICA GRANDE	ANUAL	3	200.00
404	SAB-191	REGISTRO SANITARIO ( PROCESADORA DE ALIMENTOS )	PROCESADORA DE ALIMENTOS ECONOMICA MEDIANO	ANUAL	3	150.00
405	SAB-192	REGISTRO SANITARIO ( PROCESADORA DE ALIMENTOS )	PROCESADORA DE ALIMENTOS ECONOMICA PEQUEÑO	ANUAL	3	100.00
406	SAB-193	CARNET SANITARIO	MANIPULADORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	ANUAL	3	20.00
407	SAB-194	MULTA POR PRIMERA VEZ, INCUMPLIMIENTO A CITACIONES	INCUMPLIMIENTO A CITACIONES MULTA PECUNIARIA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	30.00
408	SAB-195	MULTA POR SEGUNDA VEZ, INCUMPLIMIENTO A CITACIONES	INCUMPLIMIENTO A CITACIONES MULTA PECUNIARIA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	40.00
409	SAB-196	MULTA POR TERCERA VEZ, INCUMPLIMIENTO A CITACIONES CLAUSURA (POR 15 DÍAS)	INCUMPLIMIENTO A CITACIONES MULTA PECUNIARIA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	-
410	SAB-197	MULTA POR PRIMERA VEZ, RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	20.00
411	SAB-198	MULTA POR SEGUNDO VEZ, RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	40.00
412	SAB-199	MULTA POR TERCER VEZ, RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	RETRASO EN EL PAGO DE GESTIONES PASADAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	60.00
413	SAB-200	MULTA, POR PRIMERA VEZ	FALTA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS AGUA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	30.00
414	SAB-201	MULTA, POR SEGUNDA VEZ	FALTA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS AGUA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	60.00
415	SAB-202	MULTA, POR TERCERA VEZ	FALTA DE SERVICIOS HIGIÉNICOS AGUA	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	90.00
416	SAB-203	MULTA, POR PRIMERA VEZ	FALTA DE ROPA DE TRABAJO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	20.00

417	SAB-204	MULTA, POR SEGUNDA VEZ	FALTA DE ROPA DE TRABAJO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	30.00
418	SAB-205	MULTA, POR TERCERA VEZ	FALTA DE ROPA DE TRABAJO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	40.00
419	SAB-206	MULTA, POR PRIMERA VEZ	FALTA DE ASEO PERSONAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	20.00
420	SAB-207	MULTA, POR SEGUNDA VEZ	FALTA DE ASEO PERSONAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	30.00
421	SAB-208	MULTA, POR TERCERA VEZ	FALTA DE ASEO PERSONAL	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	40.00
422	SAB-209	MULTA, POR PRIMERA VEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MAL ESTADO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	100.00
423	SAB-210	MULTA, POR SEGUNDA VEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MAL ESTADO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	200.00
424	SAB-211	MULTA, POR TERCERA VEZ	ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MAL ESTADO	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	300.00
425	SAB-212	MULTA, POR PRIMERA VEZ	ALTERACIÓN O ADULTERACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	200.00
426	SAB-213	MULTA, POR SEGUNDA VEZ	ALTERACIÓN O ADULTERACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	400.00
427	SAB-213	MULTA, POR TERCERA VEZ	ALTERACIÓN O ADULTERACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	800.00
428	SAB-213	MULTA POR CLAUSURA DE LOCAL	SANCIÓN PECUNIARIA POR CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 1(10 DÍAS)	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	20.00
429	SAB-213	MULTA POR CLAUSURA DE LOCAL	SANCIÓN PECUNIARIA POR CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 2(10 DÍAS)	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	50.00
430	SAB-213	MULTA POR CLAUSURA DE LOCAL	SANCIÓN PECUNIARIA POR CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 3(10 DÍAS)	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	100.00
431	SAB-213	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 1	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	100.00
432	SAB-213	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 2	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	200.00
433	SAB-213	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA	MULTA POR RUPTURA DE PRECINTO DE CLAUSURA CATEGORÍA ECONÓMICA 3	COMETIDA LA INFRACCIÓN	3	500.00

ANEXO 2

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DE SALUD PÚBLICO**

Encuesta para identificar la percepción de la Población del del SEDES Pando.

Barrio/Comunidad..... Av/Calle. ....

Sexo M  F

Edad a) 15 a 20 b) 21 a 30 c) 31 a 40 d) 41 a 50 e) 51 y mas

---

1. ¿Conoce usted al Servicio Departamental de Salud Pando?

Sí  
encuesta

No ----- >Si le respuesta es **No**, termina la

2. ¿Qué servicios conoce que brinda el Servicio Departamental de Salud Pando?

**a)** Venta de Carnet Sanitario

**b)** Venta de Carnet de Internacional de Vacuna Fiebre Amarilla

**c)** Control de Farmacias

**d)** Control de Locales que expenden alimentos

**e)** Fumigación de Domicilios

**f)** Control de Establecimientos de Salud Publica

**g)** Control de Personal de Salud

**h)** Otros.....

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL LOGOTIPO DEL SEDES PANDO**

UNIDAD/PROGRAMA/SECCIÓN:.....

SEXO: M F

1. ¿Cuál o cuáles son colores que le gustaría tener en el logotipo del SEDES Pando?

- a) Verde                      b) Naranja                      c) Amarillo                      d) Azul                      e)  
Otro.....

2. ¿Cuál o cuáles de las figuras le gustaría tener en el logotipo del SEDES Pando?

- a) Mapa de Pando                      b) Cuadrado                      c) Redondo                      d) Triangulo                      e)  
Otro.....

b) ¿Cuál o cuáles de las palabras le gustaría para el Lema de la Institución escoja no más de 4?

- |   |             |   |          |   |           |
|---|-------------|---|----------|---|-----------|
| a | Trabajamos  | f | Acceso   | k | Comunidad |
| b | Salud       | g | Gratuito | l | Persona   |
| c | Integridad  | h | Calidad  | m | Población |
| d | Construimos | i | Calidez  | n |           |
| e | Importante  | j | Familia  |   |           |

Muchas Gracias...

---

**ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL LOGOTIPO DEL SEDES PANDO**

UNIDAD/PROGRAMA/SECCIÓN:.....

SEXO: M F

c) ¿Cuál o cuáles son colores que le gustaría tener en el logotipo del SEDES Pando?

- a) Verde                      b) Naranja                      c) Amarillo                      d) Azul                      e)  
Otro.....

b) ¿Cuál o cuáles de las figuras le gustaría tener en el logotipo del SEDES Pando?

- a) Mapa de Pando                      b) Cuadrado                      c) Redondo                      d) Triangulo                      e)  
Otro.....

b) ¿Cuál o cuáles de las palabras le gustaría para el Lema de la Institución escoja no más de 4?

- |   |             |   |         |
|---|-------------|---|---------|
| a | Trabajamos  | f | Acceso  |
| b | Salud       | g | Gratis  |
| c | Integridad  | h | Calidad |
| d | Construimos | i | Calidez |
| e | Importante  | j | Familia |

- |   |           |
|---|-----------|
| k | Comunidad |
| l | Persona   |
| m | Población |
| n |           |

Muchas Gracias...

## ANEXO 4